

## **Verkkolehden tunnettuuden kasvattaminen**

### **Case: TRE Journal**

Vilma Heimonen

<b>Tekijä(t)</b> Vilma Heimonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkolehden tunnettuuden kasvattaminen Case: TRE Journal	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 20
<p>Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa tutkittiin, millaista sisältöä lifestyle-kauppa TRE:n verkkolehti TRE Journalissa tulisi olla ja missä sisältöjä pitäisi jakaa, jotta TRElle tärkeät lukijat löytäisivät verkkolehden. Työn tavoitteena oli suunnitella verkkolehden sisältöä ja sitä, missä sisältöjä jaetaan. Opinnäytetyö toteutettiin loppuvuoden 2017 ja kevään 2018 aikana.</p> <p>Opinnäytetyö on konstruktivinen tutkimus, jossa yhdistyy tutkimuksellinen ja kehittävä tutkimusote. Kehittämistyön menetelminä käytettiin asiantuntijahaastatteluja, vertailuanalyysia ja kvantitatiivisia analyysejä.</p> <p>Alkutilanteen ja toimeksiantajan toiveiden selvittämisen jälkeen työssä perehdyttiin kirjallisuuteen, tehtiin asiantuntijahaastatteluja ja vertailuanalysoitiin muiden omille sivuilleen sisältöä tuottavien yritysten toimintaa. Kerätyn tiedon pohjalta johdettiin synteesi siitä, millaista sisältöä TRE Journalissa pitäisi olla ja missä sitä pitäisi jakaa.</p> <p>Synteesin pohjalta konstruointiin kolme juttutyyppiltään erilaista case-juttua, jotka julkaistiin TRE Journalissa ja jaettiin valitussa kanavassa eli TRE:n Facebook-sivulla. Kehittämistyön lopuksi seurattiin ja arvioitiin, kuinka jutut menestyivät ja millä linjalla TRE:n kannattaisi jatkaa.</p> <p>Case-jutut menestyivät kohtalaisesti, kun tuloksia verrataan viime vuonna julkaistujen sisältöjen vierailijamääriin. Keskiarvoon verrattuna yksi jutuista menestyi keskiarvoa paremmin. Toisaalta kaikki case-jutut menestyivät kuitenkin viime vuoden mediaania paremmin. Parhaiten menestyi kevyempi, kuvapainotteinen juttu ja huonoiten hoito-ohjeita sisältävä juttu. Case-juttujen vierailijamäärät tulevat todennäköisesti kasvamaan vielä tulevaisuudessa, sillä juttujen pariin saatetaan tulla pitkäkhökin ajan päästä esimerkiksi hakukoneiden kautta.</p> <p>Tärkeintä sisällöntuotannossa on säännöllisyys ja sisällön tuottaminen asiakkaita kiinnostavista aiheista. Sisältöjä voidaan tulevaisuudessa tuottaa TRE Journaliin joko opinnäytetyössä testatulla kokonaisuusajatuksella tai yksittäisinä juttuina. Sisältöjä pitäisi tehdä sekä ajankohtaisista että ikivihreistä aiheista, ja niiden pitäisi olla vaihtelevasti sekä kuva- että tekstipainotteisempia.</p> <p>Opinnäytetyön case-jutut toimivat esimerkkeinä toistuvista juttupalstoista, joita TRE Journaliin voitaisiin jatkossa tehdä. Opinnäytetyössä annetaan lisäksi ohjeistuksia esimerkiksi siihen, mistä aiheista TRE Journaliin kannattaa tuottaa sisältöä. Sisältöjä tulisi jakaa kaikissa siihen soveltuvissa kanavissa, TRE Journalin tapauksessa Facebookissa ja uutiskirjeissä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sisällöntuotanto, sisältö, verkkolehti, media, sisältömarkkinointi, kehittämistyö	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Toimeksiantaja TRE .....	1
1.3	Kehittämistyön kulku.....	3
1.4	Haastatellut asiantuntijat.....	4
1.5	Vertailuanalyysiä varten havainnoidut yritykset.....	6
1.6	Keskeiset käsitteet.....	7
2	TRE Journalin nykytilanne ja kohderyhmä .....	10
2.1	Nykytilanne eli vuonna 2017 TRE Journalissa julkaistut sisällöt.....	10
2.2	Toimeksiantajan toiveet TRE Journalin sisällöstä .....	15
2.3	TRE Journalin kohderyhmä ja sen toiveet sisällöstä .....	17
3	Sisältö pitää lukijat otteessaan.....	19
3.1	Sisällöntuotanto lähtee kohderyhmän tuntemisesta .....	21
3.2	Hyödyllinen ja arvokas sisältö voi kasvattaa brändin mainetta .....	23
3.3	Yrityksen tuotteista ja toiminnasta kertova sisältö ei riitä.....	25
3.4	Sisällöntuotannon tulee olla määrätietoista toimintaa.....	30
4	Lukijoiden ohjaaminen verkkolehteen .....	33
4.1	Sisältöjen jakaminen muissa sisällöntuotannon kanavissa.....	34
4.2	Hakukoneoptimointi parantaa sisällön löydettävyyttä .....	37
5	Synteesistä konstruktioihin .....	39
5.1	Konstruktio eli case-jutut.....	40
6	Konstruktioiden tulokset.....	44
6.1	Case-juttujen tulokset .....	44
6.2	Yhteenveto tuloksista.....	48
7	Pohdinta .....	49
7.1	Tulosten arviointi .....	49
7.2	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset .....	50
7.3	Kehittämistyön arviointi ja jatkotutkimus.....	52
7.4	Oma oppiminen .....	54
	Lähteet.....	56
	Liitteet .....	60
	Liite 1. Asiantuntijahaastatteluiden kysymysrunko .....	60
	Liite 2. Vertailuanalyysissä käytetty taulukkopohja.....	60
	Liite 3. Opinnäytetyötä varten suomeksi käännetty, aiemmin julkaistu juttu.....	61
	Liite 4. Case-juttu 1, Suomi-muoti: Kevään parhaat palat.....	63
	Liite 5. Case-juttu 2, Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali .....	68
	Liite 6. Case-juttu 3, Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto.....	73

# 1 Johdanto

Kesällä 2017 olin työharjoittelussa TRE lifestyle-kaupassa. Viestintäharjoittelijana työhöni kuului muun muassa juttujen kirjoittaminen TREN verkkolehden Journaliin. Käytän myöhemmin opinnäytetyössäni verkkolehdestä lyhyempää muotoa TRE Journal. Työharjoittelun aikana sovimme, että voisin tehdä opinnäytetyöni TRElle. TREN päätoimittajan Salli Raesteen mukaan TRE Journalilla ei ollut tarpeeksi lukijoita. TRE Journalista haluttiin tehdä tunnetumpi media, ja sen lukijamäärää haluttiin lisätä. Päätin tarttua opinnäytetyössäni tähän kiinnostavaan ja ajankohtaiseen aiheeseen.

Sosiaalisen median myötä yritykset pystyvät vaikuttamaan omaan markkinointiinsa enemmän, ja yksi hyvä väline sisällön tuottamiseen ja jakamiseen on oma media. Ennen verkko-aikaa yritykset pystyivät hankkimaan huomiota joko maksullisen mainonnan tai printtimedian kautta, mutta nyt ne voivat kommunikoida suoraan ostajien kanssa (Scott 2010, 17, 22). Kun lukijat siirtyvät yhä enemmän verkkoon ja erilaiset sisällöt kilpailevat kuluttajien huomiosta, on yhä tärkeämpää osata suunnitella juuri sellaista sisältöä, mitä lukijat haluavat kuluttaa. Opinnäytetyöni aihe on tärkeä ja ajankohtainen juuri siksi, että niin omaa mediaa tuottavien yritysten kuin mediatalojenkin pitää ymmärtää, millaisia sisältöjä juuri heille tärkeät ihmiset haluavat kuluttaa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jossa lähdin tutkimaan millaista sisältöä TRE Journalissa pitäisi julkaista ja missä sisältöjä pitäisi jakaa, jotta TRElle tärkeät lukijat löytäisivät verkkolehden. Työn tavoitteena oli suunnitella verkkolehden sisältöä ja suunnitella missä sisältöjä jaetaan. Tein opinnäytetyössä kolme esimerkkijuttua, jotka julkaisin TRE Journalissa, jaoin suunnitelman mukaan ja seurasin, kuinka ne tavoittavat lukijat.

Opinnäytetyössä suunnittelin vain TRE Journalin sisällöntuotantoa. Rajasin muun TREN sisällöntuotannon ja sisältöstrategian suunnittelun pois tästä opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön rajauksen vuoksi en myöskään paneutunut siihen, onko verkkolehti paras julkaisualusta halutulle sisällölle. En myöskään miettinyt verkkolehden kielellistä tai visuaalista ilmettä, esimerkiksi sitä millaista kieltä TRE Journalissa pitäisi käyttää.

## 1.2 Toimeksiantaja TRE

TRE on lifestyle-kauppa, joka myy yksilöllisiä ja laadukkaita designtuotteita. Yrityksellä on myymälä Helsingissä Mikonkadulla sekä koko Suomea palveleva verkkokauppa. Yrityk-

sen valikoimaan kuuluu TREN brändin ja arvojen mukaista muotia, sisustustuotteita, kalusteita ja valaisimia. TREN arvot ovat hyvä suunnittelu, laatu, kauneus, läpinäkyvyys ja kestävä kehitys. Suurin osa myytävistä merkeistä on suomalaisia, mutta valikoimassa on myös kansainvälisiä merkkejä. Sen lisäksi, että TRE on monikanavainen kauppa, se on myös alusta ja yhteisö. Kivijalkamyymälän ja verkkokaupan lisäksi TREllä on ollut pop up -kauppoja. TRE on ”kokonaisvaltainen, digitaalinen ja kansainvälinen paikka ostaa, myydä ja markkinoida fyysisesti ja verkossa” ja yrityksen yhteisön muodostavat sen asiakkaat, yritykset ja sidosryhmät. TREN koko yritys nimi on World of TRE Oy Ltd. (Invesdor 2017.) Käytän tässä opinnäytetyössä nimitystä TRE, joka on yleisesti käytetty lyhennys yrityksen nimestä.

TREN perustivat vuonna 2016 Tanja Sipilä, Lasse Laine ja Teemu Suviala. Sipilä ja Suviala ovat aiemmin vaikuttaneet vuonna 2014 suljetun Design Forum Shopin taustalla. (Invesdor 2017.) Perustajien lisäksi TRE työllistää vakituisesti seitsemän henkilöä: Henni Kinnunen vastaa yrityksen rahoituksesta, Salli Raeste viestinnästä ja mediasta, Susanna Otranen johtaa TREN myymälöitä, Kaisa Härmälä on Mikonkadun myymälän myymäläpäällikkö, Leena Kämäräinen vastaa sisäänostoista ja Anna-Kaisa Lehtinen ja Heidi Valkola vastaavat verkkokaupasta.

Tärkeä osa TREN markkinointia ja brändiä on media ja sisällöntuotanto, joihin kohdistuu myös liiketoiminnallisia suunnitelmia. TRE tuottaa mediasisältöä sekä yritykselle itselleen että yrityksen BtoB-asiakkaille. TREN asiakkaat ovat kaikenikäisiä – perheenäitejä, perheitä, nuoria miehiä ja naisia sekä eläkeläisiä. Paikallisten asiakkaiden lisäksi myymälässä vierailee matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneet suomalaisesta designista. (Invesdor 2017.)

TRE toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, ja yritys haluaa tukea pieniä tuottajia ja paikallistuotantoa (TRE N.d.). Suomalaiset kuluttajat ovatkin kiinnostuneita yritysten ja brändien vastuullisuudesta ja jopa kolme neljästä on valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, joka on tuotettu vastuullisesti. Kuluttajat toivovat yritysten kertovan vastuullisuudesta enemmän omissa kanavissaan, esimerkiksi verkkosivuilla. Nyt hieman yli puolet kokee, etteivät he saa tarpeeksi tietoa yritysten tai brändien vastuullisuudesta. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

### 1.3 Kehittämistyön kulku

Opinnäytetyössä tutkin, millaista sisältöä TRE Journalissa pitäisi olla ja missä sitä pitäisi jakaa, jotta TRElle tärkeät lukijat löytäisivät verkkolehden. Opinnäytetyö on konstrukttiivinen tutkimus, joka yhdistää tutkimuksellisen ja kehittävän tutkimusotteen. Käytin opinnäytetyössä kehittämistyön menetelminä asiantuntijahaastatteluja, vertailuanalyysiä ja kvantitatiivisia analyysejä.

Konstruktivisessa tutkimuksessa käytännön ongelma pyritään ratkaisemaan luomalla uusi konstruktio. Konstruktio on jokin konkreettinen tuotos, kuten tuote, ohje, malli tai suunnitelma. Muutos kohdistuu tutkimuksessa johonkin konkreettiseen kohteeseen. Tavoitteena on löytää käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu. Koska muutos on tärkeää sitoa aikaisempaan teoriaan, konstruktiviselle tutkimukselle on luonteenomaista tiivis vuoropuhelu käytännön ja teorian välillä. Keskeinen osa tutkimusta on myös kehitetyn ratkaisun toteuttaminen ja käytännön toimivuuden ja hyödyllisyyden arviointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 38, 65.) Konstrukttiivinen tutkimus sopi omaan opinnäytetyöhöni, sillä työn tarkoituksena oli suunnitella TRE Journalin sisältöä sellaiseksi, että se houkuttelee oikeanlaisia lukijoita ja testata sisältöjä käytännössä muuttamalla konstruktioilla eli case-jutulla.

Haastattelut voivat olla strukturoituja, puolistrukturoituja tai avoimia. Esimerkki soveltusta puolistrukturoidusta haastattelusta on teemahaastattelu, jossa aihepiirit ovat ennakoon määritellyjä. Kaikki teemat käydään haastateltavien kanssa läpi, mutta teemojen käsittelyn laajuudet voivat vaihdella eri haastattelujen välillä. Teemahaastattelun valmisteleminen vaatii haastateltavien huolellista valintaa ja aiheeseen perehtymistä. (Näpärä 2017.) Teemahaastattelussa haastattelujen edetessä myöhempiä haastatteluja voidaan muokata, jos aiemmissa haastatteluissa on ilmennyt mielenkiintoisia asioita, joita ei ole osattu aluksi huomioon. Haastattelun avulla voidaan esimerkiksi kerätä uusia näkökulmia avaavaa aineistoa ja selvittää tai syventää asioita. Kehittämistyössä haastattelu kannattaa yhdistää toisiin menetelmiin, koska menetelmät tukevat usein hyvin toisiaan. (Ojasalo ym. 2009, 41, 95.)

Benchmarking eli vertailuanalyysi on arviointia, jossa organisaatiot vertaavat toimintaansa toisen organisaation kanssa. Vertailukohteet voidaan valita miltä tahansa toimialalta, myös saman alan yrityksistä. Yleensä vertailukumppaneiksi etsitään jossakin suhteessa itseä parempia organisaatioita. Vertailuanalyysissä hyviltä esikuvilta opitaan niiden parhaista käytännöistä ja tunnistetaan oman toiminnan heikkouksia. Tavoitteena on oman toiminnan parantaminen ja kehittäminen. (Itä-Suomen yliopisto n.d..)

Kehittämistyön aluksi selvitin TRE Journalin nykytilanteen, eli kuinka paljon verkkolehden jutuissa vieraili lukijoita ennen opinnäytetyön tekemistä. Nykytilanteen selvittämisessä hyödynsin verkkolehden julkaisualustan tarjoamaa dataa sivun käyttäjistä sekä Facebookin tarjoamaa dataa TREn Facebook-sivusta. Lisäksi selvitin sekä toimeksiantajan toiveet verkkolehden sisällölle haastattelemalla Raestea että TREn ja TRE Journalin kohderyhmän Facebookin TREn sivusta tarjoaman datan ja asiakaskyselyn perusteella.

Alkutilanteen kartoittamisen jälkeen perehdyin sisällöntuotantoon liittyvään kirjallisuuteen ja haastattelin kolmea sisällöntuotantoon ja median trendeihin perehtynyttä asiantuntijaa. Valitsin asiantuntijahaastattelut yhdeksi kehittämistyön menetelmäksi, koska asiantuntijoilta sain ajantasaista tietoa ja konkreettisia vinkkejä sisällöntuotantoon sekä näkemyksiä sisällöntuotannon tulevaisuudesta. Toteutin haastattelut teemahaastatteluina, joiden pohjalle olin rakentanut kysymysrunгон (ks. liite 1). Lisäksi vertailuanalysoin viiden omille sivuilleen sisältöä tuottavan yrityksen toimintaa: millaista sisältöä ne sivuillaan julkaisevat, kuinka paljon sisällöt keräävät huomiota sivuilla ja sosiaalisessa mediassa ja missä yritykset jakavat sisältöjä eteenpäin. Kirjasin havainnot taulukkoon (ks. liite 2). Vertailuanalyysin avulla sain näkemystä siihen, millaista sisältöä vastaavat yritykset tuottavat ja millaisista osista sisällöt koostuvat.

Opinnäytetyöni laaja tietoperusta muodostuu TRE Journalin nykytilanteen kartoituksesta, kohderyhmäanalyysistä, kirjallisuuskatsauksesta asiantuntijahaastatteluineen ja havainnointiin perustuvasta vertailuanalyysistä. Huomattakoon, että teoreettisen kirjallisuuskatsauksen lisäksi tietoperusta sisältää myös empiiristä aineistoa, jonka olen itse tuottanut tätä kehittämistyötä varten: nykytilanteen kartoituksen ja kohderyhmäanalyysin yhteydessä tekemiäni kvantitatiivisia analyysejä, asiantuntijahaastatteluja ja havainnoimieni yritysten vertailuanalyysiä. Olen jakanut laajan tietoperustan kolmeen päälukuun (2, 3 ja 4).

Tietoperustasta johdin synteesin siitä, millaista sisältöä TRE Journalissa pitäisi olla ja missä sitä pitäisi jakaa. Synteesin pohjalta konstruoin kolme juttutyypiltään erilaista casejuttua ja kirjoitin ne. Julkaisin jutut TRE Journalissa, ja jaoin ne valituissa kanavissa. Kehittämistyön lopuksi seurasin ja arvioin, kuinka jutut eli konstruktiot menestyivät ja millä linjalla TREn kannattaisi jatkaa.

#### **1.4 Haastatellut asiantuntijat**

**Teemu Leino** toimii PR-toimisto Spalt PR:ssä Senior Account Managerina, eli hän vastaa asiakkuuksista. Leino on työskennellyt Spalt PR:ssä vuodesta 2004 lähtien. Tänä aikana

mediakenttä on muuttunut paljon, ja esimerkiksi sosiaalinen media on vaikuttanut siihen, kuinka paljon brändit voivat itse vaikuttaa markkinointiinsa. Kun aikaisemmin PR-toimistot työskentelivät vain toimittajien kanssa, 2000-luvun lopussa mediakentälle tuli mukaan blogimedia ja 2010-luvun loppuun vaikuttajamedia. (Leino 23.2.2018.) Haastattelin Leinoa opinnäytetyöhön Raesteen suosituksesta, ja koska hänellä on pitkä tausta media-alalta PR:n puolella.

**Reetta Nurmo** työskentelee viestintätoimisto Ellun Kanoissa muutoksentekijänä. Nurmo on valmistunut medianomiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja työskennellyt media-alalla vuodesta 2008 lähtien. Aikaisemmin urallaan hän on työskennellyt verkkotoimittajana MTV3:lla Big Brother -sarjan tuotannossa, nuorisoviestintään keskittyneessä viestintätoimisto Mediatalo Opiskelupaikassa freelancetoimittajana ja päätoimittajana sekä Aller Medialla Suomi24:n yhteisömanagerina ja Aller Median sosiaalisen median arkkitehtina. Sosiaalisen median arkkitehtina Nurmo edisti sekä Aller Median brändien että työntekijöiden sosiaalista mediaa. Nykyisessä työssään Ellun Kanoilla Nurmo tekee erilaisia viestintän työtehtäviä, esimerkiksi kouluttaa yrityksiä sosiaalisen median käyttöön. (Nurmo 2.3.2018.) Nurmon valitsin haastateltavaksi opinnäytetyöhöni, koska halusin haastatella opinnäytetyöhöni viestintätoimistossa työskentelevää ja sisällöntuotannon parissa työtä tekevää henkilöä. Lisäksi Nurmo on tehnyt ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön omaa työtäni lähellä olevasta aiheesta. Metropolia Ammattikorkeakoululle vuonna 2017 tekemässään työssä Nurmo tutki täydellisen verkkoartikkelin anatomiaa, eli kuinka sisällöntuotannon prosessia ja menetelmiä kehittämällä voidaan tuottaa liiketaloudellisesti tuloksellista journalistista lifestyle-sisältöä (Nurmo 2017).

**Noora Pinjamaa** toimii Medialiitossa uuden kasvun asiantuntijana. Hän on työskennellyt media-alalla vuodesta 2009 lähtien. Pinjamaa on työskennellyt aikaisemmin Bonnier Publicationsilla markkinoinnin puolella ja digimarkkinoinnin asiantuntijana, jossa hänen tehtäviinsä kuului muun muassa tilausmyyntikampanjat Bonnierin blogiverkostossa ja so-messa. Myöhemmin hän on työskennellyt Aller Medialla projektipäällikkönä, jolloin hän muun muassa uudisti yrityksen sivustoa ja veti digiprojekteja. Medialiitolla Pinjamaa on työskennellyt noin vuoden ajan. Siellä hän vastaa Uuden kasvun yksiköstä, joka tarjoaa alan jäsenyrityksille tietoa alan kehittymisestä ja uusista ansaintamahdollisuuksista. Pinjamaa on myös Viestintäalan tutkimussäätiön johtaja. (Pinjamaa 6.3.2018.) Pinjamaan valitsin haastateltavaksi opinnäytetyöhön siksi, että hän on tutkinut median tulevaisuutta ja työskentelee aiheen parissa. Pinjamaa väitteli vuoden 2018 alussa Aalto-yliopiston tietojärjestelmätieteiden laitoksella siitä, miten sosiaalinen media on muuttanut media-alaa (Pinjamaa 6.3.2018).



## 1.5 Vertailuanalyysiä varten havainnoidut yritykset

Vertailuanalysoidakseni havainnoin opinnäytetyössä viiden eri yrityksen verkkosivujen sisällöntuotantoa. Yritykset, jotka valitsin vertailuanalysoitavaksi, olivat Finnish Design Shop, The Zoe Report, Flounce, The Story ja 10 Corso Como. Valitsin yritykset havainnoinnin kohteiksi hieman erilaisin perustein.

**Finnish Design Shop** on yksi TREN kilpailijoista verkkokaupassa, sillä yritys myy osittain samoja sisustus- ja kodin tuotteita. Finnish Design Shopilla on oma verkkolehti, Design Stories, jossa julkaistaan sisältöä säännöllisesti. Finnish Design Shop oli havainnoiduista yrityksistä ainoa, joka tekee yhteistyötä printtilehden, Avotakan, kanssa. Yhteistyö näkyy myös sisältöjen laajuudessa, sillä osa Design Storiesin sisällöistä on julkaistu aikaisemmin Avotakassa. Design Storiesia julkaistaan sekä suomen että englannin kielellä, omilla erillisillä sivuillaan. Ihan kaikkia juttuja ei kuitenkaan ole julkaistu molemmilla kielillä. Valitsin Finnish Design Shopin havainnoitavaksi nimenomaan yrityksen kilpailija-aseman vuoksi, sekä sen verkkolehdestä julkaistujen mielenkiintoisten sisältöjen vuoksi.

**The Zoe Report** on Rachel Zoen verkkokaupan verkkolehti, jolla on omat erilliset verkkosivunsa. Verkkolehteen on kuitenkin linkki Rachel Zoen verkkokaupassa. The Zoe Reportissa julkaistiin havainnoiduista yrityksistä eniten sisältöä, useita kertoja päivässä. Myös aiheiden kirjo oli laajin. The Zoe Report muistutti sisällöltään enemmän itsenäistä verkkolehteä kuin verkkokaupan verkkolehteä. Valitsin The Zoe Reportin yhdeksi havainnoitavista yrityksistä, sillä Rachel Zoen verkkokauppa on yksi TREN esikuvista.

Myös **10 Corso Comon** ja **The Storyn** valitsin havainnoitavien yritysten joukkoon siksi, että ne ovat TREN esikuvia tai yrityksiä, joihin TRE voi samaistua. 10 Corso Como on design-tuotteita myyvä kauppa, jolla on verkkokauppa ja myymälät Milanossa, Soulissa, Pekingissä, Shanghaissa ja New Yorkissa. Tunnetuin myymälöistä on Milanon myymälä, jonka mukaan yritys on myös nimetty. The Story on New Yorkissa sijaitseva kivijalkakauppa, jossa myydään vaihtuvan teeman mukaisesti esimerkiksi kosmetiikka-, sisustus- ja pukeutumisen tuotteita sekä järjestetään tapahtumia. Sekä 10 Corso Comolla että The Storyllä on omat verkkolehensä, joissa julkaistiin sisältöjä eri aiheista.

**Flounce** oli havainnoitavaksi valituista yrityksistä ainoa, joka on ainoastaan verkkolehti. Sillä ei siis ole omaa verkkokauppaa, eikä se myy tuotteita vaan tuottaa ainoastaan sisältöä. Valitsin Flouncen havainnoinnin kohteeksi siksi, että ajattelin sen tarjoavan hieman erilaista näkökulmaa sisällöntuotantoon.

## **1.6 Keskeiset käsitteet**

Tässä luvussa määrittelen opinnäytetyöni kannalta keskeiset käsitteet.

### **Brändi**

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka on muodostunut tuotteen, palvelun, henkilön tai asian ympärille. Brändinhallinnan avulla brändin luoja tai omistaja voi vahvistaa mielikuvia ja mielle yhtymiä. Mielikuvat ovat lupauksia yritykseltä kuluttajalle, ja niiden tavoitteena on brändin ja kuluttajan välisen suhteen ylläpitäminen ja vahvistaminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

### **Kanava ja alusta**

Kanava tarkoittaa paikkaa, jossa sisältöä julkaistaan. Se voi olla perinteinen media, mutta myös verkon alusta. Alusta on järjestelmä, jolle verkkopalvelu on rakennettu, esimerkiksi Wordpress. Myös sosiaalisen median eri palveluita, kuten Facebookia tai Instagramia, voidaan kutsua alustoiksi. (Hakola & Hiila 2012, 192, 194.)

### **Media**

Medialla tarkoitetaan sekä viestien lähettämistä ja vastaanottamista mahdollistavia välineitä että niiden ympärille syntyneitä sisältöjä ja käytänteitä. Toisinaan käsitteellä viitataan myös tiedonvälityksen ammattilaisiin, toimittajiin ja valokuvaajiin. (Mediakompassi n.d..) Media-käsitettä käytetään siis löyhästi. Tässä työssä median käsitteellä tarkoitetaan kanavaa, jossa tuotettua sisältöä jaetaan ja vastaanotetaan, oli tarkoitus kaupallinen tai ei.

### **Postaus**

Yleisluontoinen nimitys käyttäjän sosiaalisen median palvelussa luomalle sisällölle. Postaus voi olla esimerkiksi statuspäivitys tai blogikirjoitus. (IAB Finland 2013, 3.)

### **Sisällöntuotanto**

Sisällöntuotanto on ”prosessi, jonka tuloksena syntyy sisältöjä” (Hakola & Hiila 2012, 195.) Painetussa mediassa sisällöntuotannosta puhutaan yleensä toimittamisena. Sisällöntuotanto on siis aineiston laatimista, keräämistä ja muokkaamista muotoon, joka mahdollistaa sisällön tarjoamisen tietoverkossa. (Sanastokeskus TSK 2000.)

### **Sisältö**

Sisältö on ”informaatiota, joka voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvaa, videota, animaatiota tai näiden yhdistelmiä” (Hakola & Hiila 2012, 195.) Sisältö on ”tieto tai ryhmä tietoja, joka on

koottu, muokattu tai luotu tiettyyn käyttötarkoitukseen.” Sisältö voi olla esimerkiksi viihteellistä tai asiapitoista, ja sitä voidaan tarjota ja jakaa esimerkiksi verkkopalvelun kautta. (Sastokeskus TSK 2010, 30.)

### **Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian määrittelemien tavoitteiden tavoitteellista toteuttamista ja asiakkaaseen vaikuttamista oikeanlaisilla ja oikeissa paikoissa jaetulla sisällöllä. (Keronen & Tanni 2017, 30). Sisältömarkkinointi on myös yleisöjen houkuttelemista asiakkaiksi hyvien sisältöjen ja asiakkaiden sitouttamista hyödyllisten sisältöjen avulla (Hakola & Hiila 2012, 195.). Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan sellaisia sisältöjä, jotka tuovat lisäarvoa brändille, innostavat kohderyhmää ja houkuttelevat asiakkaita. Se ei ole mainontaa. Sisältömarkkinointi tarjoaa jotain, mikä vetoaa kuluttajaan uudella tasolla, eikä keskity yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Nummi n.d..)

### **Sisältöstrategia**

Kerosen ja Tannin (2017, 25–29) sanoin ”Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitteita kohti mennään.” Sisältöstrategiassa ei mietitä ainoastaan, mitä julkaistaan ja missä, vaan se on myös työkalu markkinoinnin ja viestinnän strategiseen johtamiseen. Hakolan ja Hiilan (2012, 195) mukaan sisältöstrategian avulla suunnitellaan asiakkaiden kohtaamista verkossa, ja sen tarkoituksena on edistää liiketaloudellisia tavoitteita asiakkaille merkityksellisten ja houkuttelevien sisältöjen avulla.

### **Tunnettuus**

Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka tuttu brändi on sen kohderyhmässä. Tunnettuus kuvaa siis sitä, kuinka hyvin brändin nimi muistetaan ja kuinka tietoisia ihmiset ovat siitä, missä tuote- tai palvelukategoriassa brändi toimii. Lisäksi tunnettuudella tarkoitetaan sitä, millaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää brändiin ja miten voimakkaita ne ovat. (Laaksonen 2017.)

### **Verkosto, yhteisö ja verkko yhteisö**

Verkosto on ”solmupisteiden ja niiden välisten yhteyksien muodostama kokonaisuus, jonka jokaisesta solmupisteestä on yhteys jokaiseen muuhun solmupisteeseen ainakin yhtä tietä.” Sosiaalisella verkostolla viitataan verkostoon, joka on ihmisten muodostama. Sosiaalisia verkostoja muodostetaan ja ylläpidetään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa osallistujat muodostavat verkostojen lisäksi yhteisöjä. Yhteisö on ihmisryhmä, jonka muodostaa jonkin yhdistävä tekijä. Sosiaalisen median verkostoissa on piirteitä, jotka ovat ominaisia yhteisölle. Näitä ovat esimerkiksi tunne ryhmään kuulumisesta ja mielipiteiden,

tunteiden ja tietojen jakaminen. Myös toiminta sosiaalisen median verkostoissa voi olla yhteisöllistä, mutta ei aina. Verkkoyhteisössä jäseniä yhdistää usein esimerkiksi jokin kiinnostuksen kohde, ja jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa tietoverkon välityksellä. (Sanastokeskus TSK 2010, 20–21.)

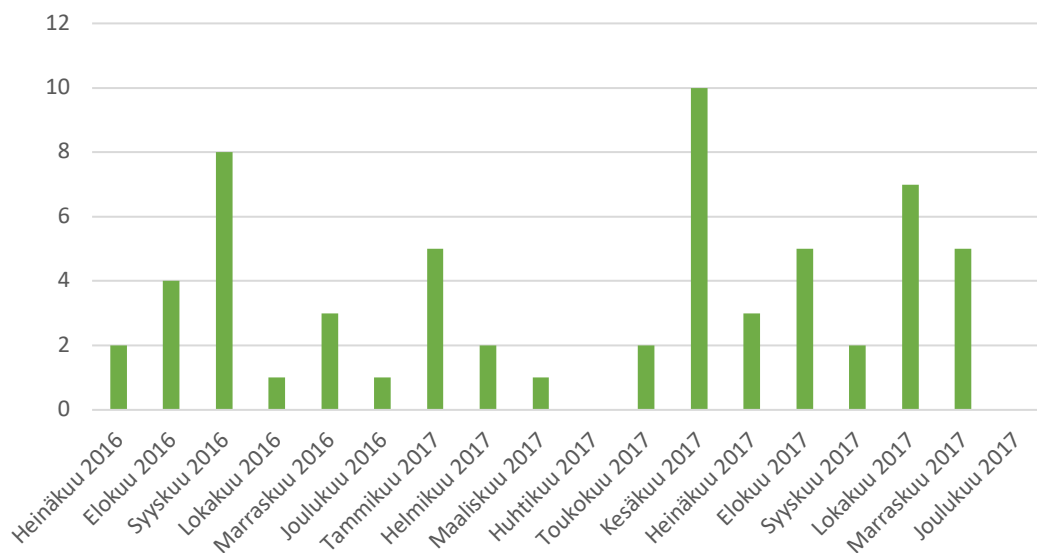
### **Yleisö**

Yleisöä ovat mediaesitysten vastaanottajat eli lukijat, katsojat, kuulijat ja käyttäjät. Media-tutkimuksessa yleisö voidaan määritellä esimerkiksi tietyn median tai kanavan yleisöksi, tai tietyntyypisten sisältöjen tai vaikkapa ajan, paikan, sukupuolen tai muun tekijän mukaan. (Nieminen & Pantti 2009, 139–140.) Sisältömarkkinoinnissa yleisöllä tarkoitetaan ihmisiä, jotka kuluttavat julkaisijan sisältöjä (Lazauskas 2014, 6).

## 2 TRE Journalin nykytilanne ja kohderyhmä

TRE Journal sijaitsee TREN verkkosivuilla, osoitteessa [www.worldoftre.com/blogs/tre-journal](http://www.worldoftre.com/blogs/tre-journal). TRE Journaliin on julkaistu sisältöä heinäkuusta 2016 alkaen. Toistaiseksi TRE Journalissa on julkaistu sisältöä satunnaisesti (ks. kuvio 1). Verkkolehdeillä ei ole säännöllisesti ilmestyviä juttupalstoja. Verkkolehdessä julkaistun sisällön määrää on pyritty kasvattamaan ja juttujen julkaisemiseen on haettu säännöllisempää rytmiä loppuvuodesta 2017 alkaen. Lokakuun 2017 alussa sisältöä päätettiin ryhtyä julkaisemaan toistaiseksi suomen kielellä, kun aiemmin kielenä oli toiminut englanti. Kielivaihdokseen päädyttiin, koska asiakkaiden ja myös lukijoiden ajateltiin olevan pääasiassa suomalaisia.

### 2.1 Nykytilanne eli vuonna 2017 TRE Journalissa julkaistut sisällöt



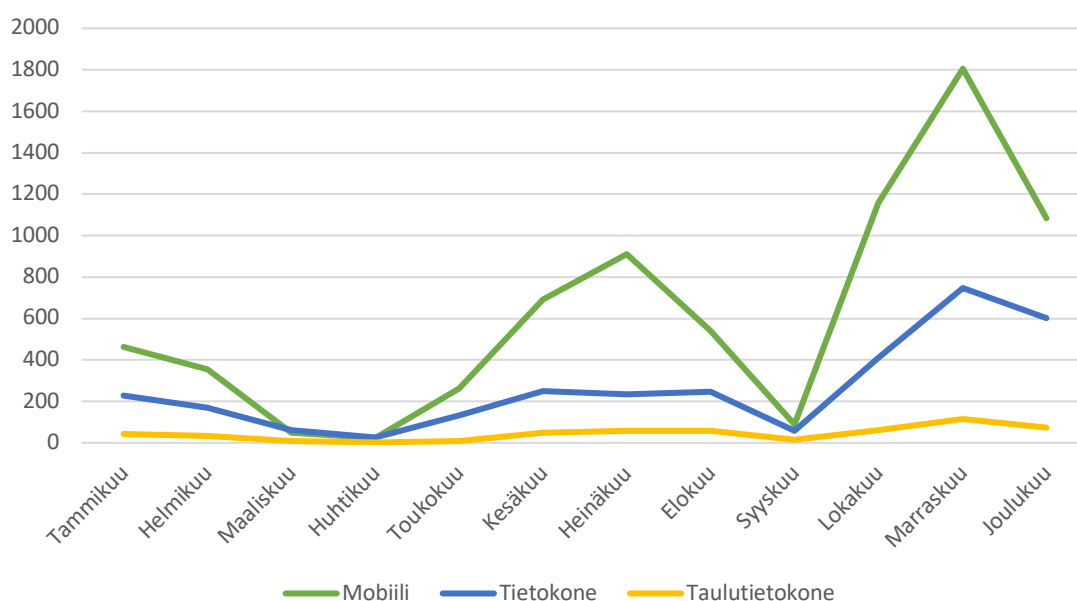
Kuvio 1. TREN verkkolehdessä julkaistujen artikkeleiden määrä

Tammikuun 2018 alkuun mennessä verkkolehdessä oli julkaistu yhteensä 61 artikkelia, joista ensimmäinen oli julkaistu 29.7.2016. Taulukossa 1 on esitetty vuoden 2017 kymmenen eniten vierailijoita kerännyttä verkkolehden juttua. Keskimäärin vuoden 2017 aikana TRE Journalissa julkaistut jutut ovat keränneet kymmenen päivän sisällä niiden julkaisemisesta 157 vierailijaa. Vuoden 2017 aikana julkaistujen juttujen vierailijamäärän mediaani kymmenen päivän sisällä julkaisusta on ollut kuitenkin 53. Osa suosituimmista jutuista on kerännyt vain murto-osan vierailijoista kymmenen ensimmäisen päivän aikana, eli niissä on vieraillut ihmisiä myös paljon julkaisuajankohtaa myöhemmin.

Taulukko 1. Kymmenen eniten vierailijoita kerännyttä verkkolehden juttua vuonna 2017

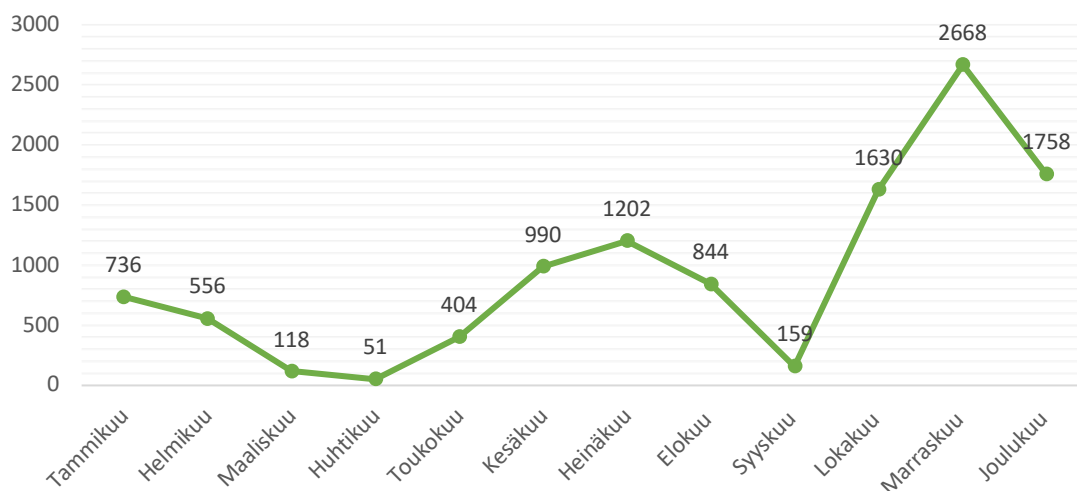
Päivä-määrä	Artikkelin nimi	Vierailijoiden määrä vuoden 2017 aikana	Vierailijoiden määrä 10 pv sisällä julkaisusta
16.10.2017	TRE CHRISTMAS MARKET SEOUL 2017	1395	116
22.11.2017	Black Friday -kampanja: TRE x Brother Christmas x VIMMA	1271	1248
30.6.2017	New Brand OHOY Swim Makes Beautiful and Sustainable Swimwear	1078	923
28.11.2016	TRE Christmas Market	924	212
16.10.2017	TRE CHRISTMAS MARKET HELSINKI	697	60
3.10.2017	New collection: Klaus Haapaniemi Giants	657	584
22.1.2017	Ghosts Watching Over Me	542	530
3.10.2017	Klaus Haapaniemen taianomaiset hahmot hyppäävät lastenvaatteisiin	363	355
23.5.2017	Teemu Suviala appointed as a Creative Director at Facebook	342	327
17.2.2017	FINNISH WOMAN IN STOCKHOLM	328	316

TRE:n verkkolehden artikkeleissa vieraillaan eniten mobiililaitteilla (ks. kuvio 2). Toiseksi eniten verkkolehden artikkeleissa vieraillaan tietokoneilla ja vähiten taulutietokoneilla.

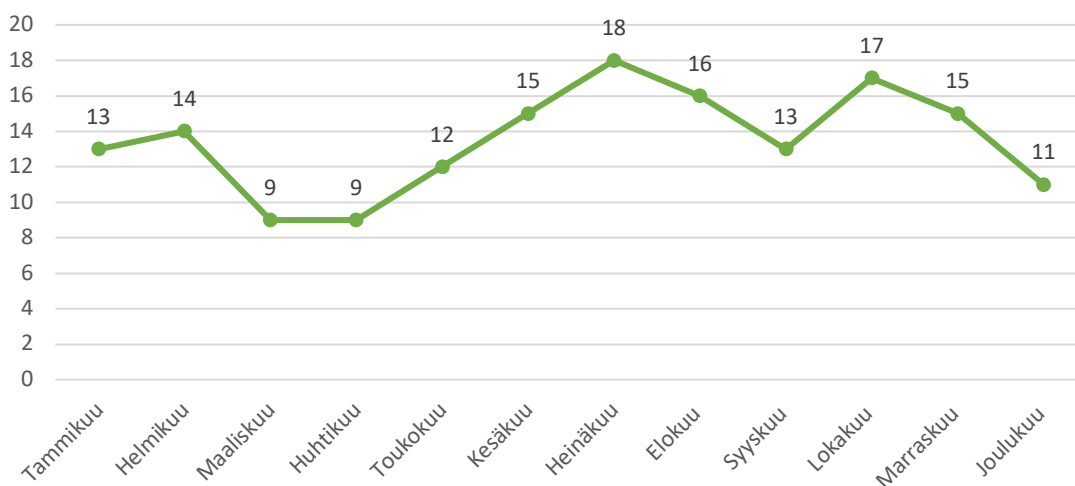


Kuvio 2. Verkkolehden artikkeleissa vierailijoiden lukijoiden määrät eri laitteilla vuonna 2017

Suurin osa verkkolehden lukijoista saapuu suoraan verkkolehden artikkeliin sen sijaan, että he päätyisivät lukemaan artikkeleja verkkolehden etusivun kautta (ks. kuviot 3 ja 4). Vuonna 2017 vierailijamäärät ovat olleet suurempia niinä kuukausina, kun verkkolehdessä on julkaistu sisältöä enemmän ja säännöllisemmin. Vähiten verkkolehden etusivulla tai artikkeleissa on ollut vierailijoita maalis-huhtikuussa, jolloin myös juttuja julkaistiin vähiten. Marraskuussa 2017 verkkolehden artikkeleihin puolestaan saapui eniten vierailijoita, jolloin siellä myös julkaistiin useampia juttuja.



Kuvio 3. Suoraan verkkolehden artikkeliin tulneiden vierailijoiden määrä vuonna 2017



Kuvio 4. Suoraan verkkolehden etusivulle tulneiden vierailijoiden määrä vuonna 2017

Tähän mennessä TRE Journalissa julkaistuja juttuja on jaettu vain TREN Facebook-sivulla. Vuoden aikana Facebookiin jaetuista jutuista eniten kommentteja, jakoja ja reaktioita on kerännyt ”Mitä Alvar, Armi ja Kaj tekisivät?”. Juttu oli TREN toimitusjohtajan Tanja Sipilän pääkirjoitus, jossa pohdittiin suomalaisen muotoilun nykytilaa. Juttu oli

julkaistu myös TRE zinessä eli TREn painetussa lehdessä. Juttu keräsi yhteensä 321 reaktiota, kommenttia ja jakoa. Kyseistä postausta on myös klikattu eniten, yhteensä 783 kertaa, ja se myös tavoitti eniten ihmisiä, yhteensä 15 386 henkilöä. Toisaalta juttu on myös kerännyt eniten negatiivista palautetta, eli juttu on merkitty spämmiksi, jutun takia TREn tykkääjistä on poistunut tai jutun on piilottanut yhteensä seitsemän henkilöä. Sitoutumisaste, eli kuinka monta prosenttia postauksen nähneistä on tykännyt, kommentoinut tai klikannut sitä, ei ole kuitenkaan korkein. Korkein sitoutumisaste Facebookiin jaetuilla jutuilla on ollu kahdeksan prosenttia ja pienin puoli prosenttia (ks. taulukot 2 ja 3). ”Mitä Alvar, Armi ja Kaj tekisivät?” -jutun sitoutumisaste oli neljä prosenttia.

Vuoden 2017 aikana Facebookiin jaetuista jutuista vähiten reaktioita, kommentteja ja jakoja kerännyt oli juttu ”1805 Story by Goldsmith Kulmala”, joka sai reaktioita, kommentteja tai jakoja vain kaksi kappaletta. Kyseisen jutun sitoutumisaste oli kaksi prosenttia, mutta sitä oli kuitenkin klikattu useammin kuin kahta muuta, taulukossa 3 näkyvää, alhaisen sitoutumisasteen postausta.

Taulukko 2. Korkein sitoutumisen aste (kuinka moni postauksen nähneistä on tykännyt, kommentoinut tai klikannut) vuonna 2017 postatuissa jutuissa

Jutun nimi	Viikonpäivä	Kuukausi	Sitoutumisaste-%
FINNISH WOMAN IN STOCKHOLM	Perjantai	Helmikuu	8
Teemu Suviala appointed as a Creative Director at Facebook	Maanantai	Toukokuu	7
Ghosts Watching Over Me	Maanantai	Tammikuu	6
Staff Favourites - Tanja, CEO & Co-Founder	Torstai	Elokuu	6
Hakola: The Home Is a Haven	Perjantai	Elokuu	6

Taulukko 3. Matalin sitoutumisen aste (kuinka moni postauksen nähneistä on tykännyt, kommentoinut tai klikannut) vuonna 2017 postatuissa jutuissa

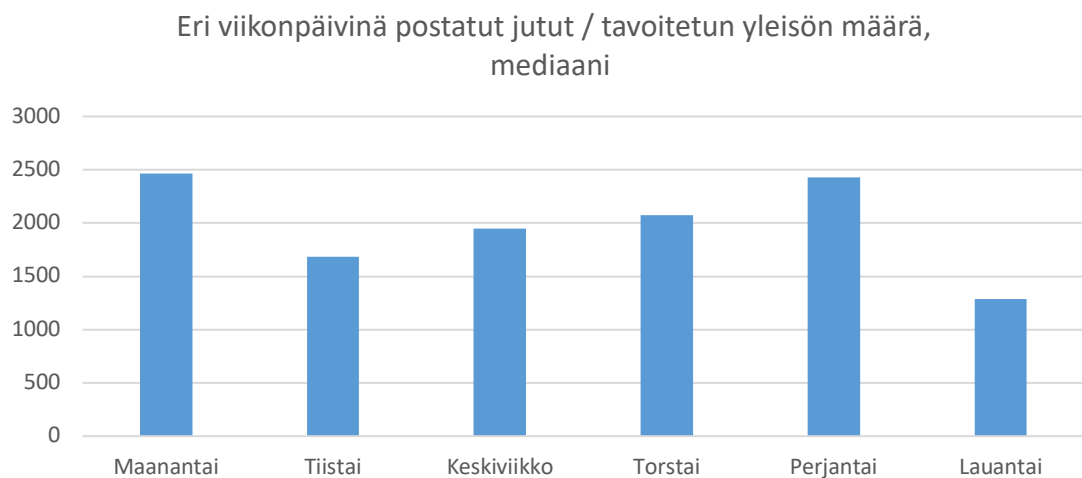
Jutun nimi	Viikonpäivä	Kuukausi	Sitoutumisaste-%
The New Restaurant and Café WILD Offers Everyday Exotics	Maanantai	Syyskuu	0,5
This Autumn We Get More Colors, More Details, More Clash!	Keskiviikko	Syyskuu	1
New Guidebook For Sustainable Fashion	Tiistai	Kesäkuu	1
Staff Favourites - Luukas and Norma, Office Dogs	Tiistai	Kesäkuu	2
TRE x Flow Collection's Partner Pure Waste Saves Nature One T-shirt at a Time	Maanantai	Heinäkuu	2



Maanantaisin, torstaisin ja perjantaisin Facebookissa postatut jutut ovat tavoittaneet suurimman yleisön, ja samoina päivinä postattujen juttujen sitoutumisaste on ollut korkein (ks. kuviot 5 ja 6). Tiistaisin, keskiviikkoisin ja lauantaisin postatut jutut eivät ole olleet yhtä menestyneitä. Sitoutumisaste on ollut pienin keskiviikkoisin ja lauantaisin postatuissa jutuissa, ja lauantaisin on tavoitettu keskimäärin pienin yleisö.



Kuvio 5. Eri viikonpäivinä Facebookissa postattujen juttujen sitoutumisaste vuonna 2017



Kuvio 6. Eri viikonpäivinä Facebookissa postattujen juttujen tavoittama yleisömäärä vuonna 2017

Aikaisemmin TRE Journalissa julkaistuista sisällöistä menestyneimpiä lukijamääriltään tai Facebookin sitoutumisasteeltaan ovat olleet ne, jotka ovat kertoneet uusista brändeistä tai mallistoista, TREN pop-upeista tai TREN perustajista. TRE Journalin kävijämäärät ovat olleet suurempia sen jälkeen, kun kieli vaihdettiin englannista suomeen lokakuussa 2017.

Kun sisältöjä on julkaistu säännölliseen tahtiin, kävijämäärät ovat olleet tasaisessa kasvussa. Puolestaan niinä kuukausina, kun sisältöjä on julkaistu vähiten myös kävijämäärät ovat olleet vähäisimpiä. Sisältöjä luetaan eniten mobiililaitteilta mutta myös tietokoneella.

Facebookissa jaettujen juttujen otsikointia verratessa huomaa, että sellaisten juttujen sitoutumisaste on korkeampi, joiden otsikosta ei käy ilmi mistä juttu kertoo. Korkein sitoutumisaste oli esimerkiksi jutuilla ”FINNISH WOMAN IN STOCKHOLM”, ”Ghost Watching Over Me” ja ”Hakola: The Home Is a Haven”. Jutuilla, kuten ”The New Restaurant and Café WILD Offers Everyday Exotics”, ”TRE x Flow Collection’s Partner Pure Waste Saves Nature One T-shirt at a Time” ja ”This Autumn We Get More Colors, More Details, More Clash!”, on enemmän sisältöä kuvaavat otsikot, jotka eivät välttämättä houkuta samalla tavalla klikkaamaan juttua auki. Parhaita päiviä jakaa juttuja Facebookissa tavoittavuutta ja sitoutumisastetta ajatellen ovat olleet maanantait, torstait ja perjantait. Alhaisin tavoittavuus ja sitoutumisaste on ollut puolestaan keskiviikkoisin ja lauantaisin.

## **2.2 Toimeksiantajan toiveet TRE Journalin sisällöstä**

TRE Journalin päätoimittaja on Salli Raeste. Raesteen (10.10.2017) mukaan TREllä on oma verkkomedia, jotta yritys voi kertoa siellä myymistään tuotteista ja yrityksistä niiden taustalla sekä TREN arvoista. Lisäksi TRE Journal on toiminut viestintäkanavana, jossa viestitään muille yrityksille esimerkiksi TREN tapahtumista ja yhteistyömahdollisuuksista (Raeste 4.5.2018). Opinnäytetyöprosessin aikana TREN verkkosivuja oltiin uudistamassa. Tulevaisuudessa sivut tulevat muuttumaan esimerkiksi siten, että tullessaan verkkosivulle asiakas päätyy suoraan verkkokauppaan, josta TRE Journaliin on mentävä erikseen klikkaamalla. Tällä hetkellä [www.worldoftre.com](http://www.worldoftre.com)-linkki ohjautuu verkkosivujen etusivulle, josta asiakkaan täytyy klikata itsensä erikseen esimerkiksi verkkokauppaan tai TRE Journaliin. (Raeste 10.10.2017.) TRE Journal tulee uudistuksen myötä yhdistymään tiiviimmin tuotesivuihin. Tuotesivujen lomassa tulee olemaan nostoja TRE Journalin sisällöistä, ja jokainen TRE Journalin sisältö tullaan lisäksi suunnittelemaan niin, että sisällöt linkittyvät verkkokaupan tuotteisiin. Sisältöön liittyviä tuotteita tulee näkyviin niiden viereen. (Raeste 4.5.2018.)

TREN verkkokauppaa on tarkoitus myös kansainvälistää. Joulukuussa 2017 verkkokauppa toimi vielä vain suomen kielellä, ja lokakuussa 2017 TRE Journalin sisältöä päätettiin ryhtyä julkaisemaan suomen kielellä, kun aiemmin kielenä oli ollut pääasiassa englanti. Raesteen (10.10.2017) mukaan aluksi kieleksi valittiin Amerikan englanti, koska yrityksen strategiaa ja ilmettä on alusta alkaen luotu kansainvälistymistä, ja etenkin USA:ta, ajatellen. Myös monet TREN esikuvina toimivat yritykset, kuten Everlane ja Rachel Zoen

verkkokauppa, ovat Yhdysvalloista. Raesteen mielestä monet viestinnän ja verkkokaupan edelläkävijäyritykset tulevat New Yorkin suunnalta. TRElle sopii Raesteen mukaan rehellinen ja tuttavallinen kieli, jollaista esimerkiksi Mailchimp hänen mukaansa käyttää. Raesteen (4.5.2018) mukaan TRE Journal tullaan julkaisemaan kokonaan englanninkielisenä vuoden 2018 aikana.

Raesteen (10.10.2017) mukaan TREn kohderyhmää ei ole uskallettu rajata kovin tarkasti, kun yrityksen toiminta on Suomessa, jossa markkinat ovat pienet. Yritys on haluttu suunnata laajalle yleisölle. Yrityksen kohderyhmä on Raesteen mukaan laaja, mutta TREllä on huomattu suurimman osan asiakkaita olevan 30–45-vuotiaita, perheellisiä naisia, jotka ovat kiinnostuneita sisustuksesta. TREn markkinointia kohdistetaan kuitenkin 25–70-vuotiaille. Raesteen mukaan myös TRE Journalissa on tällä hetkellä sama kohderyhmä, kun sinne kirjoitetaan pääasiassa eri brändeistä. Jos TRE Journalin juttutyyppejen valikoima laajenisi, myös kohderyhmä laajenisi.

Raesteen (10.10.2017) mukaan TRE Journalin tavoitteena on tukea yrityksen myyntiä. Tällä hetkellä TRE Journalissa julkaistaan lähinnä uutisia, brändiesittelyjä ja tuotteisiin liittyviä juttuja. Osa TRE Journalin sisällöstä on yritysten ostamia ja osa on TREstä itsestään lähtevää. Tulevaisuudessa juttuja pitäisi ilmestyä säännöllisesti, esimerkiksi kolme kertaa viikossa, mutta tällä hetkellä siihen ei ole riittäviä resursseja. Tiedot juttutyypit voisivat toisistaan esimerkiksi kerran viikossa. TRE Journalissa voidaan julkaista sekä tekstiä että kuvia, mutta Raesteen mielestä sisällön tulee kuitenkin olla kuvapainotteista. Toisinaan TRE Journalissa voitaisiin julkaista pelkkiä kuvajuttuja ja toisinaan myös pelkkää tekstiä, esimerkiksi kolumneja. Myös juttujen aiheiden kirjo voi Raesteen mukaan olla monipuolinen, kunhan sisältö on TREn arvojen mukaista. TREssä ei esimerkiksi haukuta, vaan halutaan parantaa elämänlaatua. Raesteen mukaan ei kuitenkaan ole aiheita, joita TRE Journalissa ei voitaisi käsitellä. Myös politiikkaan, yhteiskunnallisiin ongelmiin tai terveyteen liittyvät jutut voisivat sopia TRE Journaliin, jos aiheita käsitellään oikealla tavalla. Kaikkien juttujen ei myöskään tarvitsisi liittyä TREssä myytäviin tuotteisiin tai yrityksiin. Tulevaisuudessa Raeste haluaisi, että TRE Journalin sisällölle olisi tarkempi suunnitelma. Verkkolehdestä voisi esimerkiksi olla toistuvia juttutyyppejä ja vinkkejuttuja, kevyempää sisältöä ja mielipidejuttuja. TRE Journal on Raesteen mukaan sekoitus journalismia ja viestintää. Verkkolehdestä saisi kuulua enemmän TREn oma ääni, jotta sisältö olisi uskottavampaa. TREn tarkoitus on kuitenkin tulevaisuudessa olla myös PR-toimisto, jolloin yritys tekisi sekä kauppaa, viestintää, PR:ää että journalismia.

Koska TREN verkkosivuja uudistetaan ja verkkosivut ovat vielä Raesteen (10.10.2017) mukaan kesken, TRE Journalissa julkaistuja juttuja tuodaan esille toistaiseksi vain Facebookissa. TRE Journalin mainostamiseen voitaisiin tulevaisuudessa käyttää rahaa, ja esimerkiksi uutiskirjeissä voisi olla linkkaus TRE Journalin juttuihin.

### **2.3 TRE Journalin kohderyhmä ja sen toiveet sisällöstä**

Helmikuussa 2018 toteutin asiakaskyselyn TREN uutiskirjeen tilaajille yhteistyössä erään toisen opinnäytetyötään TRElle tehneen opiskelijan kanssa. Kyseinen opiskelija oli toteuttamassa asiakaskyselyä osana opinnäytetyötään. Päätimme lisätä kyselyyn muutaman minun opinnäytetyöhöni liittyvän kysymyksen, ja lisäksi pääsin hyödyntämään kyselystä selvinneitä demografisia tietoja TREN asiakkaista. Kysely lähetettiin TREN uutiskirjeen tilaajille, ja siihen vastasi reilun viikon aikana 10,7 prosenttia kyselyn saaneista.

Sekä kyselyn että TREstä Facebookissa tykänneiden perusteella suurin osa TREN asiakkaista on naisia. Asiakaskunta koostuu pääasiassa 25–44-vuotiaista, mutta myös tätä vanhemmista. Asiakaskyselyn mukaan TRE Journalia seuraavat myös 45–54-vuotiaat.

Niin kyselyn, TREstä Facebookissa tykänneiden kuin TREN verkkokaupan tilastojenkin perusteella suurin osa TREN asiakkaista on suomalaisia. Yli puolet TREN asiakkaista asuu pääkaupunkiseudulla, kyselyn tuloksiin sekä TREstä Facebookissa tykkäävien tietoihin perustuen. Enemmistö kyselyyn vastanneista TREN asiakkaista käy töissä. Myös yrittäjien ja kotiäitien tai -isien osuus oli suuri. Vastanneista yli neljäsosa oli avo- tai avioliitossa, ja yli puolella vastanneista oli lapsia.

Eniten TREstä ostetaan kyselyn mukaan sisustustuotteita, naisten vaatteita, asusteita, koruja ja lasten vaatteita. Kyselyyn vastanneet ostivat tuotteita etenkin itselleen, lahjaksi ja lapselle.

Kyselyyn vastanneista vain 1,5 prosenttia sanoi seuraavansa TRE Journalia. Yli puolet vastanneista seurasi kuitenkin TREN uutiskirjettä ja Facebook-sivua. Myös TREN Instagram-tiliä seurasi yli kolmasosa. Suurin osa kyselyyn vastanneista käytti Facebookia ja Instagramia. Kyselyyn vastanneet käyttivät eri sosiaalisen median palveluista myös etenkin Whatsappia, YouTubea, Linkediniä ja Pinterestiä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttaa verkossa uutisia ja sosiaalista mediaa. Muita suosittuja sisältöjä olivat sisustusjutut ja -blogit, TV-ohjelmat ja elokuvat, muotijutut ja -blo-

git, tiedot tuotteista, brändeistä ja/tai materiaaleista, musiikki, ja kauneus- ja hyvinvointi jutut ja -blogit. Vastaajista kolme neljäsosaa toivoi löytävänsä TREn digitaalisista kanavista tietoa tuotteista. Yli puolet toivoi myös löytävänsä tietoa tuotteiden alkuperästä ja kuvapainotteisia inspiraatiojuttuja. Myös materiaalitietoa, käyttäjäkokemuksia ja -kuvia ja tuotteiden hoito-ohjeita toivottiin useimmin.

Kyselyyn vastanneista kaikki heistä, jotka kertoivat seuraavansa TRE Journalia, olivat naisia. Heistä suurin osa oli 25–54-vuotiaita. Kolme neljäsosaa heistä asui pääkaupunkiseudulla ja yhtä moni kävi töissä. TRE Journalia seuranneista kaikki toivoivat löytävänsä TREn digitaalisista kanavista tietoa tuotteista, kolme neljäsosaa toivoi löytävänsä henkilöjuttuja ja materiaalitietoa ja yli puolet tietoa tuotteiden alkuperästä. Puolet seuraajista toivoi myös tuotteiden hoito-ohjeita, kuvapainotteisia inspiraatiojuttuja ja uutisia ja hieman alle puolet ohjeita tuotteiden käyttöön ja/tai tutoriaaleja. Myös arvosteluja, käyttäjäkokemuksia ja -kuvia, testejä ja mielipidekirjoituksia toivottiin jonkin verran. Nämä tulokset perustuvat kuitenkin pieneen otantaan, sillä vain 1,5 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi seuraavansa TRE Journalia.

### 3 Sisältö pitää lukijat otteessaan

Yhdistelen tässä luvussa lähdekirjallisuudesta kerättyjä tietoja, tekemissäni asiantuntija-haastatteluissa esiin tulleita näkemyksiä sekä tekemäni vertailuanalyysin tuloksia. Kirjallisuuskatsauksessa puhutaan kuluttajista ja lukijoista. Kuluttaja on henkilö, joka ostaa tai kuluttaa tuotteen havaitsemansa tarpeen tai halun pohjalta (Solomon 2013, 603). Myös sisältöjä kulutetaan. Jos kyseessä on esimerkiksi video- tai kuvasisältö, ei sitä voida lukea. Siksi kirjallisuuskatsauksessa käytän toisinaan termiä kuluttaja ja toisinaan lukija.

Yksi tärkeimmistä keinoista, joilla yritykset voivat erottua toisistaan, on houkutteleva sisältö. Sellainen sisältö, jota kuluttajat haluavat jakaa ja kommentoida ja joka herättää keskustelua. Sisällöt voidaan jakaa omistettuun, ansaittuun ja maksettuun sisältöön. Omistettu sisältö on sisältöä, jota tuotetaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, blogiin tai sosiaalisen median profiileihin. Ansaitut ja maksetut sisällöt ovat molemmat ulkopuolelta tulevaa brändin kannattamista, esimerkiksi ihmisten mainintoja tai arvioita yrityksestä tai maksettuja mainoksia ja suositteluja. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 148–149.)

Scottin (2010, 79–82) mukaan yritysten kannattaa käyttää omaa blogia tai muuta samankaltaista pysyvää sisältösivua sisällön jakamiseen, koska pidemmän päälle se takaa yrityksen markkinointimenestyksen. Sosiaalisen median palvelut tulevat ja menevät, eikä koskaan voi olla varma, millä tavalla palvelut näyttävät sisällöt tulevaisuudessa. Yrityksen itsensä omistama blogi- tai muu sisällöllinen sivu ei kuitenkaan koskaan katoa. Myös hakukoneet näyttävät blogeissa julkaistuja sisältöjä hakutuloksissa toisin kuin useimpien sosiaalisen median palveluiden sisältöä. Scottin mukaan ero valtavirtamedian ja blogien välillä häviää, ja kuluttajat eivät esimerkiksi hakukoneita käyttäessään välitä, onko löydetty tieto peräisin uutissivustolta vai yrityksen sisältörikkaalta verkkosivulta.

Kerosen ja Tannin (2017, 49–50) mukaan arvostus yrityksen tuottamia sisältöjä kohtaan voi syntyä ajan saatossa. Aluksi tiedonhakija saattaa löytää yrityksen tuottaman sisällön esimerkiksi hakukoneen kautta. Jo silloin yritys ja sen sisällöt voivat jäädä muistiin, mutta aina näin ei tapahdu. Myöhemmin tiedonhakija saattaa palata sisältöihin uudestaan ja hiljalleen muistijälki vahvistuu. Kun tiedonhakija on vierailut sisällöissä useamman kerran, hän luottaa niiden arvoon. Hän myös haluaa tietää, mitä sanottavaa yrityksellä on ja tilaa uusimmat sisällöt sähköpostiinsa. Kun tiedonhakija seuraa yrityksen sisältöjä, hänestä tulee potentiaalinen asiakas tai vaikuttaja, ja hän haluaa myös olla aktiivinen sisällön yhteydessä esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla sisältöä.

Perinteisen journalismin ja sisällöntuotannon erottaa sisällöntuotannon kaupallisuus. Leinon (23.2.2018) mukaan journalismissa toimittajat voivat esitellä niitä tuotteita, joita kokevat parhaiksi, ja tuotteita voidaan myös vertailla toisiinsa. Markkinointiviestinnällisessä mediassa samanlaista kritisointia ei voi olla sisällöntuotannon kaupallisten tavoitteiden vuoksi. Nurmon (2.3.2018) mukaan kaupallisuudesta johtuen sisällöntuotannon ei tarvitse olla objektiivista. Esimerkiksi tiedonhankinnassa ei tarvitse tutkia useampia vaihtoehtoja tai haastatella eri näköpuolia, ja hyvästä tuotteesta voi kertoa rehellisesti. Faktojen täytyy kuitenkin myös sisällöntuotannossa pitää paikkaansa. Pinjamaan (6.3.2018) mukaan yritys ottaa suuren vastuun, jos se puhuu omasta blogistaan tai muusta sisällöntuotannon kanavasta mediana, vaikka termiä käytetäänkin nykyisin löyhemmin. Pinjamaan mukaan, jos puhutaan mediasta, kuluttajalle pitäisi tehdä selväksi, mikä on faktapohjaista ja mikä fiktiota, mistä asioista siellä kerrotaan, mistä näkökulmasta ja miksi.

Sisältömarkkinoinnissa tietyille kohderyhmälle tuotetaan sisältöä, jonka tarkoituksena on rakentaa brändin mainetta, saada lisää liikennettä verkkosivuille ja aikaansaada keskustelua. Sisältömarkkinoinnilla voi olla parempi ROI eli Return On Investment kuin muilla markkinoinnin ja mainonnan keinoilla, jos strategiaa toteutetaan tehokkaasti tarpeeksi kauan. Suurempaan ROIhin on useita syitä. Verkkoon sisällöntuottaminen ei vie niin kauan aikaa kuin mainoskampanjoiden, eikä sisällön sijoittaminen yrityksen verkkosivuille maksa mitään. Sisältö säilyy verkossa niin kauan kuin sen siellä antaa olla, jolloin siihen voidaan päätyä pitkänkin ajan jälkeen. Mitä enemmän sisällöntuotantoon sijoittaa, sitä enemmän yleisöä sillä on ja sitä suuremmat sisällöntuotannon vaikutukset ovat. (DeMers 2017.)

Yrityksen tulisi valita sisällöntuotannon kanavat sen mukaan, kenet yritys haluaa sisällöllään tavoittaa. Eri alustoille olisi tärkeää määritellä omat kohderyhmänsä ja sisällöntuotannon ohjeistukset. Suuntaamalla sisältöjä tarkemmin tietyille kohderyhmille, alustojen sisällöistä saadaan kiinnostavampia ja tehokkaampia. Koska kohderyhmät eri kanavissa saattavat olla hyvinkin erilaisia, samoja sisältöjä ei pitäisi julkaista täysin samanlaisena eri kanavissa. (Hakola & Hiila 2012, 141–142.) Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla oleva kohdeyleisö voi olla aivan eri kuin jonkin sosiaalisen median palvelun kohdeyleisö (Pinjamaa 6.3.2018). Opinnäytetyössä havainnoiduista yrityksistä vain 10 Corso Como julkaisi samoja sisältöjä täysin tai lähes identtisenä useammassa eri kanavissa, esimerkiksi verkkolehdessä, Facebookissa ja Instagramissa. Tällainen sisällöntuotannon tapa saattaa toki säästää aikaa, mutta ei palvele sisältöjen kuluttajaa.

### 3.1 Sisällöntuotanto lähtee kohderyhmän tuntemisesta

Sisällöntuotannon aikakaudella yritysten on siirryttävä perinteisestä mainosajattelusta in-bound-markkinointiin. Yritysten on siis luotava sellaisia sisältöjä, jotka houkuttelevat asiakkaan yrityksen luokse. Kuluttajat päättävät itse, mitä he näkevät, lukevat, klikkaavat tai kulltavat, joten toimiva viesti on sellainen, jonka kuluttajat haluavat ja päättävät nähdä. Yritykset myös kilpailevat kaikkien muiden sisällöntuottajien kanssa, eivätkä vain saman toimialan kilpailijoiden kesken. Siksi kuluttajille tulee tarjota sellaista sisältöä, joiden aiheet kumpuavat kuluttajien tarpeista ja kiinnostuksen kohteista sen sijaan, että tarjottaisiin loppuun pureskeltua sisältöä yritysten omilla ehdoilla. Sisällöntuotannon tulisi perustua dialogiin, sisällön kiinnostavuuteen ja jaettavuuteen. (Hakola & Hiila 2012, 26–28, 31.)

Myös uutisoinnin puolella on Pinjamaan (6.3.2018) mukaan sosiaalisen median myötä alkanut korostua asiakaslähtöisyys. Aikaisemmin on selkeämmin kerrottu sellaisista uutisista ja asioista, jotka on koettu tärkeäksi raportoida, ja luotettu siihen, että yleisö ymmärtää niiden olevan tärkeitä. Nykyisin yleisöllä on enemmän valtaa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, joten toimitukset joutuvat miettimään enemmän sitä, mitä ihmiset haluavat lukea.

Tieto leviää sisältöaikakaudella suljetuissa, samankaltaisten ihmisten verkostoissa. Yrityksille tämä tarkoittaa kohderyhmäajattelun ja sisällön roolin kasvua. Yritys saavuttaa verkotoiminnallaan kilpailijoitaan enemmän, jos se pystyy tarjoamaan kohderyhmälleen sisältöjä, joita he haluavat jakaa verkostoissaan. Hakola ja Hiila jakavat kuluttajien tarpeet Maslow'n tarvehierarkian tapaan erilaisiin hierarkioihin. Nämä hierarkiat ovat järjestyksessä löydettävyyden, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. **Löydettävyydellä** tarkoitetaan sitä, mistä kaikkialta verkosta asiakas löytää yrityksen sisältöjä. Yrityksen tulisi valita käyttämänsä verkkosisältöalustat sen perusteella, mitä alustoja halutut kohderyhmät käyttävät ja minkä käyttöön yrityksellä on resursseja. **Perustiedoilla** tässä hierarkiassa tarkoitetaan yrityksen perustietoja, jotka pitäisi löytyä jokaisesta sisällöntuotannon kanavasta. Perustietoja ovat esimerkiksi yrityksen yhteystiedot ja yrityksen perus toimintajärjestys. **Mielikuviin** liittyvät tarpeet taas ovat kaikkea sitä toimintaa, joka luo kuluttajalle brändimielikuvaa ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Se tarkoittaa siis esimerkiksi visuaalisuutta, tarinoita ja brändimielikuvaa tukevia tuote-esittelyjä. Pitkäaikaisia ja tehokkaita mielikuvia luodaan vain aidosti kiinnostavalla, hyödyllisellä, hausalla ja erottuvalla sisällöllä. **Palvelulla** tarkoitetaan verkossa toteutettua asiakaspalvelua, joka voi olla esimerkiksi asiakaspalvelu-chatti tai verkkokauppa. Palvelu voi olla myös sisältöä, jos ne tuottavat merkittävää hyötyä asiakkaalle. Esimerkiksi verkkokauppa Asos on onnistunut luomaan verkkokaupan ympärille asiakkaita hyödyttävää ja Asos:n kilpailijoistaan erottavaa sisältöä, joka tarjoaa pukeutumisvinkkejä muotilehtien tapaan. **Ajankohtaisuudella** tässä



hierarkiassa tarkoitetaan sekä reagoimista toimialan muutoksiin ja kuluttajien kommentteihin että keskustelun synnyttämistä yrityksen liiketoimintaan olennaisesti liittyvistä aiheista. Ajankohtaisuudella yritys voi näyttää, että se seuraa aikaansa ja "on elossa". (Hakola & Hiila 2012, 34–42.)

Brändien kannattaa pyrkiä luomaan vuorovaikutuksellista sisältöä eli luoda keskustelua. Sen sijaan, että brändit vain jakaisivat sisällön ja odottaisivat muiden puhuvan ja jakavan sitä, niiden pitäisi ottaa aktiivinen rooli verkossa. (Nurmo 2.3.2018.) Sosiaalisen median myötä brändit pystyvät vaikuttamaan omaan markkinointiinsa esimerkiksi luomalla yhteisöllisyyttä. Brändien verkkomedian kanavien pitäisikin olla yhteisön kokoontumispaikka, jossa esimerkiksi tehdään ostoksia, jaetaan ajatuksia tai saadaan lisää tietoa. (Leino 23.2.2018.) Osa vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä on myös sisältöjen kommentoiminen. Yritys voi sitouttaa kuluttajia vastaamalla heidän jättämiin kommentteihin (Jefferson & Tanton 2015, 63). Opinnäytetyöhön havainnoiduista yrityksistä Flounce oli ainoa, jonka sisällöissä oli mahdollisuus kommentoimiseen, minkä lisäksi sisällöistä pystyi myös tykkäämään sydänkuvaketta painamalla.

Taloustutkimuksen ja Vapa Median vuonna 2014 julkaisemassa Sisältömarkkinointi 2014 - tutkimuksessa tutkittiin sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia yritysten näkökulmasta. Internet-paneelina toteutettuun tutkimukseen osallistui lähes 1600 suomalaista, iältään 15–65-vuotiaasta vastaajaa. Tutkimuksessa sisällönkuluttajat jaettiin viiteen eri segmenttiin: some-natiiveihin, valikoiviin verkostoitujiin, asiakeskeisiin, tapauskollisiin seurailijoihin ja innokkaisiin osallistujiin. Some-natiivit, joita suomalaisista on 19 prosenttia, ovat online-eläjiä. Heille tärkeää sisällöissä on tunteisiin vaikuttaminen, hyvä toteutus ja vuorovaikutteisuus, mutta he ovat myös omalla tavallaan vaativia. Valikoivat verkostoituja valikoivat kuluttamansa sisällön tarkasti ja kuluttavat vain laatua. Heitä suomalaisista on vain 4 prosenttia, eli ryhmä on hyvin marginaalinen. Asiakeskeisiä sisällönkuluttajia on 36 prosenttia suomalaisista. He kuluttavat kaupallista tarve- ja hyötylähtöistä sisältöä, mutta koska vain harva heistä käyttää sosiaalista mediaa, tulisi sisältö tarjota heille jotain muuta kautta. Tapauskolliset seurailijat, joita on suomalaisista 28 prosenttia, suhtautuvat kaupallisiin sisältöihin varauksella. He arvostavat sisältöjen hauskuutta, hyvää toteutusta, aitoutta ja näkemysellisyttä. Tutkimuksen mukaan eri kohderyhmillä on erilaiset sisältötarpeet. Vaikka kaikki kuluttajat eivät olisi verkossa kovin aktiivisia, he voivat silti viettää siellä paljon aikaa. Oikein kohdistetulla sisällöllä tällaisetkin henkilöt ovat tavoitettavissa. (Vapa Media 2014.)

Trendi on, että kuluttajat haluavat heille personoitua sisältöä. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä, se voi muodostaa muutaman erilaisen käyttäjäpersoonan yrityksen yleisimpien

ostajatyyppeihin mukaan. Kun käyttäjäpersoonille on mietitty erilaisia ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, sijainti ja kiinnostuksen kohteet, voidaan luoda juuri heille suunnattua sisältöä eri sisällöntuotannon kanaviin. Kohderyhmän mukaan personoitu sisältö luetaan ja jaetaan muita sisältöjä todennäköisemmin. (Digital Marketing Institute 2017a.) Myös Keronen ja Tanni (2017, 62) kertovat, että sisältöstrategiaa luodessa yrityksen tulisi luoda asiakkaista erilaisia ostajapersoonia asiakkaiden erilaisten motiivien pohjalta. Eri asiakkaat ovat kiinnostuneet erilaisista asioista, jolloin he myös tarttuvat erilaisiin sisältöihin. Motiivit tunnistamalla pystytään tuottamaan asiakasta kiinnostavaa sisältöä oikeisiin kanaviin.

Yksi osa sisällön personoinnissa on myös oikean kielen valinta. Nurmon (2.3.2018) mukaan suomalaiset yleensä haluavat mieluummin lukea suomenkielisiä tekstejä, mutta suomen kieli myös rajoittaa. Nurmon mukaan Suomessa tehdään paljon sisältöjä, jotka ehkä miellyttävät kaikkia, koska suomen kieltä puhuvia on niin vähän. Sen sijaan sisältöjä voitaisiin tehdä pienemmän niche-kohderyhmän näkökulmasta ja mahdollisesti jopa kahdella kielellä.

TRE Journalissa kieli vaihdettiin lokakuussa 2017 englannista suomeen, koska asiakkaiden ajateltiin olevan pääasiassa suomalaisia. Muutos on näkynyt pienenä kasvuna julkaisujen sisältöjen lukijoiden määrässä. Opinnäytetyöhön havainnoiduista yrityksistä ulkomaiset yritykset, eli The Story, 10 Corso Como ja The Zoe Report, julkaisivat sisältöä englanniksi. Suomalainen verkkolehti Flounce julkaisi sisällöt suomeksi. Suomalainen Finnish Design Shop puolestaan julkaisi sisältöä sekä suomeksi että englanniksi, omilla erillisillä sivuillaan. Kaikkia sisältöjä ei kuitenkaan julkaistu molemmilla kielillä.

### **3.2 Hyödyllinen ja arvokas sisältö voi kasvattaa brändin mainetta**

Sisältömarkkinointi 2014 -tutkimuksen mukaan kaupallisten sisältöjen tärkein ominaisuus kuluttajien mielestä on yritykseltä saatava tarpeellinen ja hyödyllinen tieto. Tärkeää on myös sisällön käyttäjälähtöisyys ja toteutustapa. Lisäksi muita mainittuja ominaisuuksia olivat sisällön hauskuus, viihdyttävyyden, kilpailu ja edut. Tutkimuksen mukaan parhaiten muistetaan sellaiset yritykset, joilla on toimiva verkkokauppa, kuluttajan arkea ja ostopäätöksiä helpottavaa sisältöä ja innovatiivista verkkomainontaa. Asiapitoisuus ja käyttäjälähtöisyys ovat tärkeimpiä ominaisuuksia kaupalliselle sisällölle. Kun nämä ominaisuudet huomioidaan kohderyhmän mukaisesti, saadaan syntymään asiakasuskollisuutta, sitoutumista ja tuottavia kuluttajakohtaamisia sekä joidenkin kuluttajien kohdalla dialogia. (Vapa Media 2014.) Brändätyn sisällön avulla, oli se sitten maksettua tai ilmaista, yrityksistä

voi tulla vaikuttajia oman kohderyhmän tai alan keskuudessa (Huntly 2017). Myös Jefferson ja Tanton (2015, 23, 149) korostavat arvokkaan sisällön merkitystä. Heidän mukaan sisältö sinällään on vain sanoja, tietoa ja informaatiota, mutta arvokas sisältö on sanoja, tietoa ja informaatiota, joka opettaa, auttaa tai inspiroi asiakkaita ja joka muotoillaan ja jaetaan heidät mielessä pitäen. Arvokas sisältö on sisältöä, jota asiakkaat arvostavat. Sen lisäksi että säännöllinen arvokkaan sisällön jakaminen houkuttelee asiakkaita, se houkuttelee myös yrityksen alan vaikutusvaltaisia ihmisiä ja mediaa. Nurmon (2.3.2018) mukaan parhaimmillaan sisältömarkkinoinnista voi luoda niin hyvän oman median, että ihmiset tulevat sinne viihtymään, mutta se vaatii syvällisempiä sisältöjä.

Jeffersonin ja Tantonin (2015, 202) mukaan sopiva suhde arvokkaan, asiakaslähtöisen sisällön ja myynnillisemmän sisällön välillä on 80:20. Tuotetusta sisällöstä 80 prosenttia pitäisi siis olla asiakaslähtöistä, arvokasta sisältöä. Keronen ja Tanni (2017, 88–90) jaottelevat sisällöt kolmeen eri kategoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön.

**Tavoittavan sisällön** elinkaari on lyhyt riippuen kanavasta ja asiakkaan kanavankäyttöta-voista. Tällaisilla sisällöillä herätellään potentiaalisia asiakkaita ja houkutellaan ostoval-miita asiakkaita potentiaalisten joukosta. Tavoittava sisältö on yleensä esimerkiksi sosiaa-lisen median päivityksiä tai uutiskirjeitä. **Sitouttava sisältö** on asiakasta auttavaa ja hel-pottavaa, ja sen elinkaari voi olla jopa vuosien mittainen. Sitouttava sisältö on esimerkiksi blogipostauksia ja artikkeleita. **Aktivoiva sisältö** on yleensä osa sitouttavaa sisältöä, jonka tarkoituksena ohjata asiakasta eteenpäin esimerkiksi ostopolulla. Aktivoiva sisältö voi olla esimerkiksi ohjaus toisen sisällön lukemiseen, uutiskirjeen tilaamiseen tai tapahtu-maan ilmoittautumiseen. Kerosen ja Tannin mukaan jokaista sitouttavaa sisältöä kohden pitäisi tuottaa kolmesta viiteen tavoittavaa sisältöä ja vähintään yksi aktivoiva sisältö.

Arvokasta sisältöä tarjoamalla yritykset löydetään hakukoneista tuotteita tai brändejä etsit-täessä. Yritykset voivat kasvattaa mainettaan ja erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla sel-laista brändin henkeä välittävää sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä ja jota he haluavat jakaa eteenpäin. Kun kuluttajia kohdellaan ystävällisesti ja sisältö on aitoa ja rehellistä, yri-tyksistä tulee myös helpommin pidettäviä, luotettavia ja muistettavia. (Jefferson & Tanton 2015, 28–33.) Rummukainen (N.d.) korostaa brändien oman median merkitystä. Mediayh-tiöt Google ja Facebook, jotka ovat nettimainonnan määrää mitattuna maailman suurim-pia, antavat mainostajille tilaa relevantin sisällön eli tuotetun asiakaskokemuksen, eivät niinkään maksetun rahamäärän, perusteella. Omasta mediasta on yrityksille monia hyö-tyjä. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi asiakassuhteiden parantamiseen, mutta oman me-dian avulla myös hakukonelöydettävyys on kustannustehokkaampaa ja asiakaspalvelu te-hostuu. DeMersin (2017) mukaan sisältöä luodessa kannattaa pyrkiä siihen, että sen opti-moi sekä lukijoita, hakukoneita että myyntiä ajatellen. Tällöin sisällöstä saa parhaimman

hyödyn, sillä sen lisäksi että sisältö on lukijoille hyödyllistä, se myös houkuttelee uusia lukijoita ja johdattaa lukijat haluttuun toimintaan, esimerkiksi ostoksille verkkokauppaan.

Sisältöjä luodessa pitäisi ottaa myös huomioon se, millä laitteilla ihmiset sisältöjä kuluttavat. Mobiili- ja työpöytäkäyttäjät ovat kaksi käyttäjäryhmää, jotka saattavat käyttäytyä päinvastoin keskenään. Sisällöt voidaan optimoida esimerkiksi sen mukaan, millä laitteilla sisältöjä kulutetaan. Kun on kyse verkkokaupan sisällöistä, on toisaalta kannattavaa selvittää myös, millä laitteilla ostoksia tehdään. Jos sisältöjä optimoidaan ostoksia tekevien asiakkaiden näkökulmasta, verkkosivun konversiota saatetaan saada parannettua. (Nurmo 2.3.2018.) Konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka sivusto tuottaa sille tavoitteeksi asetetun tavoitteen. Konversioprosentti kertoo, kuinka moni sivulla vierailleista tekee halutun toimenpiteen, esimerkiksi ostoksen tai tilaa uutiskirjeen. (Halonen 2016.)

Hakukoneoptimointia ajatellen asiasanojen käyttö juttujen yhteydessä voi olla kannattavaa. TRE Journalissa käytetään joitain merkintöjä kuvaamaan sitä, kertooko juttu esimerkiksi tapahtumasta tai uutisesta. Varsinaisia asiasanoja jutuissa ei kuitenkaan ole. Opin- näytetyöhön havainnoiduista yrityksistä Finnish Design Shop ja The Zoe Report käyttivät julkaistujen sisältöjen yhteydessä erilaisia asiasanoja. Asiasanat olivat esimerkiksi brändien nimiä, eri tuotekategorioita, kuten asusteet, korut tai kengät, tai muutoin juttuun liittyviä asiasanoja, kuten design, kotona, pinnalla tai haastattelu.

### 3.3 Yrityksen tuotteista ja toiminnasta kertova sisältö ei riitä

Harva yritys pystyy tuottamaan jatkuvalla julkaisutahdilla kuluttajia kiinnostavia sisältöjä vain omiin tuotteisiin tai toimintaansa liittyen. Siksi sisällöntuotannossa on tärkeää, että yritys hahmottelisi laajempia sisällöllisiä ydinteemoja. Ydinteemat auttavat tuottamaan sisältöä yrityksen tuotteiden ja palveluiden ympäriltä, esimerkiksi niihin liittyvistä ilmiöistä. Kiinnostavien sisällöllisten teemojen löytäminen auttaa tuottamaan kuluttajien mielestä kiinnostavaa sisältöä ja välttämään liiallista mainosmaisuuutta. Yritykselle sopivat teemat voidaan löytää tutkimalla kohderyhmää ja heidän kuluttamia sisältöjä. (Hakola & Hiila 2012, 138–139.) Sisältöjä ideoidessa voi myös tutkia esimerkiksi, mitä yrityksen kilpailijat mainostavat, millaisia avainsanoja ihmiset käyttävät hakukonehauissaan ja kuinka yrityksen aiemmin tuottamat sisällöt ovat menestyneet (Heinze ym. 2017, 219–220). Jefferssonin ja Tantonin (2015, 15, 25) mukaan menestyvät yritykset tuottavat ja jakavat asiakkailleen hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä yksisuuntaisten markkinointiviestien sijaan. Menestyvät yritykset tuntevat asiakkaansa ja kohderyhmänsä, ja tuottavat heille suunnattua laadukasta sisältöä. Jefferson ja Tanton määrittelevät viisi piirrettä toimivalle sisällölle. Nämä piirteet ovat **hyödyllisyys** eli sisältö vastaa asiakkaiden kysymyksiin; **relevanttius**

eli sisältö on kohderyhmälleen suunnattua ja merkityksellistä; **viihdyttävyy**s eli sisältö herättää tunteita tai inspiroi; **autenttisuus** eli sisältö on aitoa ja vilpitöntä sekä **oikea-aikaisuus** eli sisältö on juuri sopivalla hetkellä julkaistua.

Keronen ja Tanni (2017, 138) erittelevät kolme eri strategisista painopistealuetta, johon sisällöillä voidaan vaikuttaa. Nämä ovat ajatusjohtajuus, kasvu ja asiakaskokemus. Ajatusjohtajana yritys voi profiloitua alan suunnannäyttäjänä ja uudistajana. Tällaisten sisältöjen kohderyhmää ovat esimerkiksi media, alan vaikuttajat, nykyinen ja tuleva henkilökunta sekä sijoittajat. Ajatusjohtajuutta voidaan tuoda esiin tuottamalla sisältöjä, joissa käsitellään esimerkiksi alan tulevaisuutta, trendejä ja tutkimusta. Kasvu-painopistealueen tarkoituksena on asiakkaan auttaminen sekä saada tärkeimmät asiakasryhmät ja henkilöstö huomaamaan yrityksen osaamisen tuottamat mahdollisuudet. Kasvu-sisältöjen kohderyhmää ovat potentiaaliset asiakkaat ja yrityksen oma henkilöstö, ja tarkoituksena on luoda asiakasta innostavia ja opastavia tarinoita. Asiakaskokemus-painopistealueen sisältöjen tarkoituksena on potentiaalisen ja nykyisen asiakkaan auttaminen ja mukana kulkeminen. Tällaisten sisältöjen kohderyhmää ovat nykyiset asiakkaat ja yrityksen henkilöstö, ja sisällöillä pyritään vastaamaan asiakkaiden tyypillisimpiin kysymyksiin ja autetaan heitä saavuttamaan tavoitteensa.

Yksi sisällöntuotannon työkaluista on AIDA-malli, jota voidaan käyttää sisällön suunnitteluun. AIDA-malli kuvaa neljää eri vaihetta, jossa eri ostoprosessin vaiheessa oleville asiakkaille tuotetaan erilaista sisältöä. Tietoisuutta yrityksestä (Awareness) luodaan pääasiassa hakukoneessa, joten sisältöjen tulisi olla hakukoneystävällisiä. Kun halutaan herättää kiinnostusta (Interest) yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, tärkeintä on tuottaa helposti lähestyttävää, olennaista ja hyödyllistä sisältöä. Kun kuluttajat halutaan herättää haluamaan (Desire) tuotteita, sisällön pitäisi olla sellaista, joka auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Sisältö voi tällöin olla esimerkiksi kolmannen osapuolen suositteluja tai tarjouksia. Viimeisessä AIDA-mallin vaiheessa kuluttajaa houkutellaan toimintaan (Action), jolloin olisi tärkeää, että sisällössä on selkeä kehoitus johonkin toimintaan, esimerkiksi linkki ostamaan. (Heinze ym. 2017, 156–157.)

Nurmon (2.3.2018) mukaan sisältöjä ideoidessa analytiikasta voidaan katsoa, kuinka aiemmat jutut ovat menestyneet ja Google Trends -palvelun avulla voidaan selvittää, mille sanoille ja aiheille on kysyntää. Juttuja ideoidessa kannattaa kuitenkin myös luottaa omaan maalaisjärkeen siittä, millaiset jutut voisivat menestyä. Verkkolehdestä voisi myös olla sekaisin sekä journalistista sisältöä muistuttavia juttuja, kuten tuotearvosteluja tai tuote-esittelyitä, että blogimaisia sisältöjä, joissa yrityksen henkilöt voivat tuoda omia nä-

kökulmiaan esiin. Myös yrityksen työntekijöiden taustalla olevia verkostoja voisi tuoda jutuissa esiin. Blogimaiset sisällötkin voivat olla toimitettuja sisältöjä. Henkilön ei siis tarvitse välttämättä kirjoittaa sisältöä itse, kunhan jutusta tulee esille sen henkilön näkemys, kenen nimellä juttu julkaistaan. Nurmon mukaan journalismin toimituksellisesta prosessista voitaisiinkin ottaa mallia oman sisällöntuotannollisen median tekemiseen siinä, että juttuja voidaan kehittää yhdessä eteenpäin niitä editoimalla ja kommentoimalla.

Digital Marketing Instituten (2017b) artikkelin mukaan yksi sisällöntuotannon trendi on asiakaslähtöinen tarinankerronta. Asiakaslähtöisessä tarinankerronnassa asiakkaalle annetaan mahdollisuus kertoa heidän tarinansa esimerkiksi julkaisemalla heidän kirjoittamia juttujaan tai kutsumalla vaikuttavia asiakkaita tuottamaan sisältöä vierailevana kirjoittajana yrityksen blogiin. Asiakaslähtöinen tarinankerronta auttaa yritystä rakentamaan luottamusta ja kasvattamaan sitoutumista brändiin, mutta myös laajentamaan yrityksen tavoitavuutta. Toinen sisällöntuotannon trendi Digital Marketing Instituten artikkelin mukaan on epäitsekkäs tarinankerronta. Asiakkaat haluavat tänä päivänä läpinäkyvyyttä, ja siksi he haluavat tietää enemmän yrityksestä itsestään ja esimerkiksi siitä, kuinka he hoitavat liiketoimintaansa ja kohtelevat työntekijöitään ja tuotteitaan.

Sisällöntuotannossa pitäisi olla johdonmukainen. Sisällöt olisi hyvä kirjoittaa yksinkertaisella ja helposti luettavalla kielellä, ja samaa tyyliä pitäisi käyttää myös muualla verkkosivulla. Jos sisällöntuottajia on useita, avuksi voidaan luoda esimerkiksi tyyliopas, joka auttaa yhtenäisen linjan pitämisessä. (Ryan 2017, 55.) Walshin (2017) mukaan myös otsikoinnilla on suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin sisällöt menestyvät. Jutun kirjoittaminen kannattaa aloittaa muutaman sopivan otsikon miettimisestä. Sopivaa otsikkoa voi ideoida esimerkiksi sellaisten avainsanojen pohjalta, jotka ovat menestyneet hyvin aikaisemmissa sisällöissä. Myös Bianchi (2018) korostaa vahvan otsikon merkitystä. Koska sisältöjä on verkossa niin paljon, otsikon pitää houkuttaa klikkaamaan juttu auki. Hyvä otsikko on uniikki, tarkka, tärkeä ja hyödyllinen. Myös jutun ensimmäisen kappaleen pitää olla kiinnostava, jotta juttu luetaan loppuun. Ensimmäiseen kappaleessa tulisi olla jokin koukku, joka herättää mielenkiinnon. Se voi olla esimerkiksi tarina, fakta tai kysymys. Ensimmäisessä kappaleessa voi olla myös jokin tarina, joka vie syvemmälle jutun aiheeseen tai siinä käsiteltävään ongelmaan. Ensimmäinen kappale kannattaa päättää siihen, että tiivistää jutun yhteen lauseeseen eli kertoo mistä siinä on kyse. Sisällöistä voi tehdä mielenkiintoisempia myös käyttämällä niissä tarinankerrontaa.

Herkmanin ja Vainikkan (2012, 91) mukaan verkkojulkaiseminen on lyhyiden tekstien levittämiseen sopiva muoto. Heidän mukaan verkossa ei niinkään lueta tai jaeta pidempiä

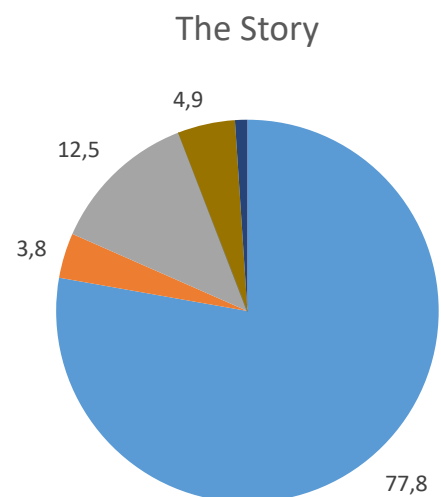
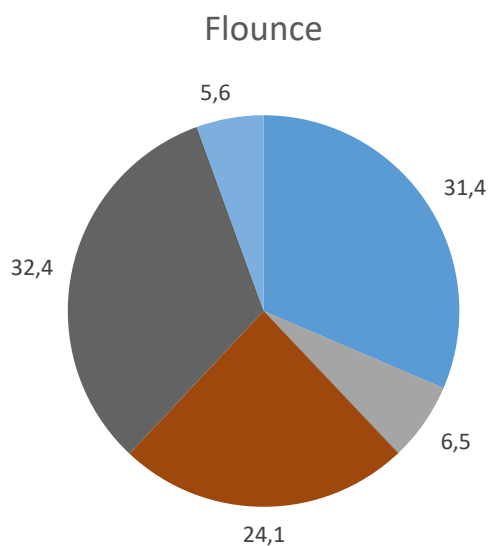
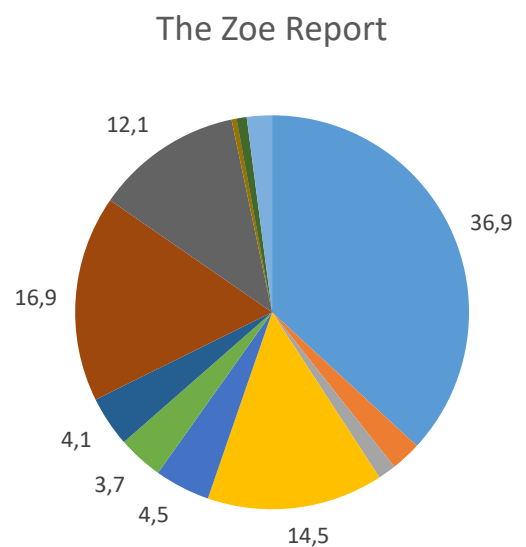
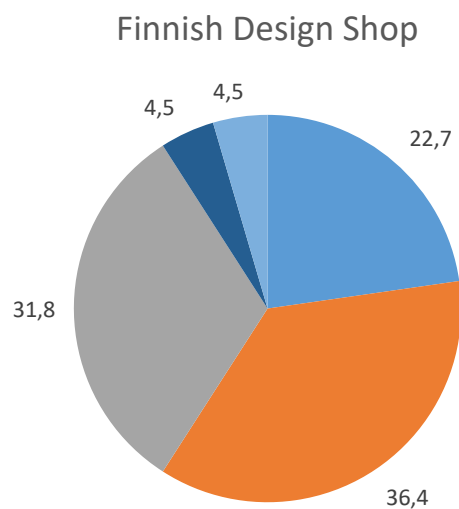
tekstejä. YAMK-opinnäytetyössään Nurmo (2.3.2018) purki verkkosisältöihin liittyviä myyntejä. Yksi hänen kumoamista myynteistä oli nimenomaan se, että sisältöjen pitäisi olla lyhyitä. Nurmon tutkimus osoitti, että mitä pidempiä lifestyle-sisällöt olivat, sitä pidempään niitä myös kulutettiin.

Tekstisisällön lisäksi sisältöstrategiassa tulisi ottaa huomioon myös visuaalinen sisältö (Huntly 2017). Myös Heinzen ym. (2017, 157–157) mukaan ihmisiin vetoaa tekstiä paremmin visuaalinen informaatio, kuten kuvat ja videot. Etenkin kansainvälisiin lukijoihin visuaalinen sisältö voi vedota tekstiä enemmän, jos he eivät ymmärrä kirjoitettua kieltä. Visuaalisen sisällön lisäksi on kuitenkin tärkeää käyttää myös tekstiä. Tekstiäkin voi muotoilla eri tavoin, esimerkiksi lihavoimalla ja käyttämällä otsikoita ja listoja, jotta saadaan aikaan visuaalisempaa sisältöä. Bianchin (2018) mukaan tekstin jäsentely tekee tekstistä helppolukuisempaa, jolloin ne myös todennäköisemmin luetaan loppuun. Blogisisällöissä kuvien käytössä kannattaa olla johdonmukainen ja pitää kuvat esimerkiksi samankokoisina tai -tyylisinä (Jefferson & Tanton 2015, 60). Myös Leino (23.2.2018) korostaa yhtenäisyyden merkitystä eri viestinnän kanavissa. Kaiken yrityksen tuottaman sisällön tulisi olla yhtenäistä ja samanhenkistä riippumatta siitä, missä se julkaistaan.

Videon tärkeys sosiaalisessa mediassa kasvaa edelleen, ja siksi olisikin tärkeää, että yritykset voisivat tehdä videoita säännölliseen tahtiin (Digital Marketing Institute 2017a). Nurmon (2.3.2018) mukaan videoita ei tulisi kuitenkaan tehdä vain videon takia. Jos videolla pystyy tuomaan esille jotain sellaista, mitä tekstissä ei voi kertoa, on videon tuottaminen järkevää. Loistavaa laatua tärkeämpää on videon idea ja sisältö.

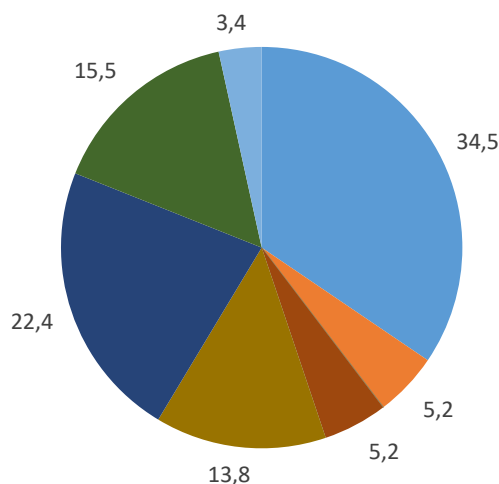
Kaikki opinnäytetyössä havainnoidut yritykset tuottivat sisältöä useammista eri aiheista, mutta aiheet ja niiden kirjo vaihtelivat eri yritysten kesken (ks. kuvio 7). Flounce on muotiin- ja kauneuteen keskittynyt verkkojulkaisu, joten sen sisältö oli pääasiassa kauneuteen ja muotiin liittyviä juttuja. Finnish Design Shop myy puolestaan pääasiassa sisustukseen liittyviä tuotteita, ja yrityksen verkkolehdestä oli paljon sisustukseen liittyviä juttuja. Myös erilaisia haastatteluja oli Finnish Design Shopin verkkolehdestä havainnoiduista yrityksistä eniten. Finnish Design Shop tekee yhteistyötä Avotakka-lehden kanssa, ja osa verkkolehdestä julkaistuista jutuista on julkaistu aiemmin Avotakassa. The Storyn sisältö oli hyvin paljon painottunut yrityksen myymien tuotteiden esittelyyn. Myös 10 Corso Comon verkkolehden sisältö oli pääasiassa yrityksen tuotteita tai toimintaa esittelevää, esimerkiksi erilaisia uutisia ja tiedotteita aukioloaikoihin tai valikoimaan liittyen, kuvia myymälöistä tai juttuja yrityksen tapahtumista. Kaikkein monipuolisinta sisältöä oli The Zoe Reportilla. The Zoe Reportissa julkaistut jutut käsittelivät esimerkiksi eri verkkokaupoissa myytäviä tuotteita, tunnettuja henkilöitä, muotia, kauneutta, matkustamista, ihmissuhteita,

sisustamista ja ruokaa. Monet jutut olivat rakenteeltaan ja tyyliältään samankaltaisia, joten verkkolehden sisällön suunnittelussa luultavasti hyödynnetään erilaisia teemoja ja juttupohjia. The Zoe Report teki yhteistyötä myös muiden verkkojulkaisujen kanssa, ja esimerkiksi ihmissuhteisiin tai ruokaan liittyvistä jutuista useimmat oli julkaistu aiemmin jo jossain toisessa verkkolehdessä.





## 10 Corso Como



Kuvio 7. Sisältöjen aiheiden osuudet havainnoiduissa verkkolehdistä

Vaisun ja usein julkaistun sisällön sijaan yritysten kannattaa panostaa tärkeisiin avainjuttuihin. Pidemmällä aikavälillä niin sanottu ikivihreä sisältö on luultavasti tuottavampaa, koska ikivihreät jutut säilyvät todennäköisesti ajankohtaisena kauan. Suositteihin kirjoitukseen voi kirjoittaa jatko-osia ja myös asiakkaita voi kannustaa luomaan sisältöä, esimerkiksi jakamaan kuvia tai vastaamaan toistensa kysymyksiin. (DeMers 2017.) Yhteisöllisyyden lisäämiseksi yrityksen seuraajat kannattaa päästää ääneen. Yritysten kannattaa pyytää asiakkailta suosituksia ja arvioita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköpostilla. (Humphrey, Laverie & Rinaldo 2016, 20).

### 3.4 Sisällöntuotannon tulee olla määrätietoista toimintaa

Kaikella sisällöntuotannolla pitäisi olla toiminnallinen tavoite, joka olisi mitattavissa rahallisesti. Selkeät tavoitteet auttavat sisällöntuottajia ymmärtämään, miksi sisältöjä tehdään. (Hakola & Hiila 2012, 143–144.) Scottin (2010, 183) mukaan sisältöjä tuottaessa voidaan mitata myynnin lisäksi esimerkiksi sitä, kuinka monet ovat valmiita osallistumaan yrityksen verkkotoimintaan esimerkiksi tykkäämällä päivityksistä tai tilaamalla uutiskirjeen. Yritys voi myös mitata, kuinka moni lataa tarjottuja sisältöjä, kuten videoita, tai kuinka usein bloggarit kirjoittavat yrityksestä ja sen sisällöistä. Pinjamaan (6.3.2018) mukaan mainonnan ja markkinoinnin yhteydessä käytettyä A/B-testausta käytetään nykyisin jonkin verran myös toimituksellisen sisällön analysoimisessa ja kehittämisessä. Optimizelyn (n.d.) artikkelin mukaan A/B-testauksessa verkkosivun liikenteestä puolet ohjataan alkuperäiselle sivulle ja puolet sivulle, johon on tehty jokin muutos. Muutos voi olla esimerkiksi erilainen otsikko, painike tai kuvitus. A/B-testauksen avulla voidaan testata, kumpi versio tuottaa paremman konversion.

Koska sisältöjen tavoitteena on sitouttaa kohderyhmät ja sitoutuminen on pitkäaikaista toimintaa, tavoitteiden toteutumista pitäisi seurata tarpeeksi pitkällä ajanjaksolla. Esimerkiksi jos halutaan tutkia näkyvyyden kasvua eri kanavissa, tuloksia tulisi mitata puolen vuoden tai vuoden aikajaksoissa. Verkkosisällöt kun voivat lähteä kasvamaan vielä vuosienkin jälkeen niiden julkaisusta. (Hakola & Hiila 2012, 143–144.) Markkinoinnin tavoitteena on kuitenkin tuottaa rahaa. Siksi myös sisällöntuotannolle pitäisi laatia puolivuosi- tai vuosisuunnitelma, jonka jälkeen voidaan arvioida tuloksia ja tehdä tarvittaessa muutoksia. Aluksi pitää myös määritellä, kuinka paljon sisällöntuotantoon halutaan panostaa ja millaista laatua siltä vaaditaan, sillä sama laatu täytyy pitää yllä myös jatkossa. (Leino 23.2.2018.) Myös Nurmon (2.3.2018) mukaan, jos sisältöjä tuotetaan, niitä täytyy tuottaa hyvin ja laadukkaasti. Liian pitkälle suunnitteleminen on vanhanaikaista, mutta esimerkiksi seuraavalle puolelle vuodelle tai vuodelle on hyvä asettaa tavoitteet, joita seurataan. Digitaalisessa maailmassa toimintaa voidaan jatkuvasti kehittää arvioimalla aikaansaatuja tuloksia ja niistä oppimalla.

Sisällöntuotantoprosesseissa tärkeintä on löytää oikeat resurssit, jakaa sisällöntuotannon vastuut, luoda suunnitelma ja julkaisuaikataulu ohjaamaan sisällöntuotantoa sekä seurata ja tilastoida sisältöjä. Sisällöntuotannon resursseja määriteltäessä tulisi realistisesti ajatella, kuinka paljon sisällöntuotanto vie aikaa, millaiseen ajalliseen resurssiin yrityksellä on varaa panostaa, kuinka monelle työntekijälle sisällöntuotanto jaetaan, hankitaanko osaaaminen työpaikan sisältä vai ulkoisesti, kuinka sisällöntuotantoa organisoidaan ja kuinka varmistetaan, että yrityksen tavoitteet, yleisömääritelmät ja puhettavat ovat kaikille osapuolille selviä. Jos sisällöntuotannon vastuualueita ei ole kunnolla määriteltä, voi sisällön laatua, määrää tai ilmestymistä olla vaikea kontrolloida. Siksi sisällöntuotannolle pitäisi määritellä omat vastuualueet, jotka voitaisiin jakaa kulloinkin sopiville henkilöille. Vastuualueista tulisi määritellä, millaisesta sisällöstä vastuussa oleva henkilö vastaa, mihin eri kanaviin hän tuottaa sisältöä, kuinka usein sisällöt tulee tarkistaa ja päivittää sekä kenelle julkaisusta tulee ilmoittaa. Julkaisuaikataulussa puolestaan määritellään, mitä sisältö on, kenelle se on suunnattu, kuka julkaisee sisällön, missä ja milloin sisältö julkaistaan ja missä sisältöä levitetään. Sisällöntuotannossa on tärkeää myös sen keskusteleva luonne – työntekijöiden pitää voida reagoida ja osallistua keskusteluun ilman, että jokainen viesti täytyy kierrättää useammalla eri taholla. Jotta tämä olisi mahdollista, on tärkeää, että kaikki sisällöntuotantoon osallistuvat tuntevat yrityksen tavan toimia ja puhua verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 148–156.) Myös Heinze ym. (2017, 216) suosittelevat kalenterin luomista sisällöntuotannon tueksi. Sisällöntuotannon kalenteria luodessa on tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi eri sesonkien trendit, jotta niihin liittyvää sisältöä osataan luoda ajoissa.

Nurmon (2.3.2018) mukaan sisältöjen julkaisemisen säännöllisyys riippuu sekä yleisöstä että siitä, miten yleisö on sitoutettu sisältöön. Jos sisällön kuluttajat tulevat esimerkiksi uutiskirjeen tai Facebook-sivun kautta, sisältöjen julkaisemisen säännöllisyys ei ole niin oleellista. Jos verkkolehdestä on tarkoitus luoda media, jota tullaan lukemaan sivustolle suoraan, sisältöä pitäisi myös julkaista säännöllisemmin. Nurmon mielestä tällöin sisältöjä kuitenkin pitäisi julkaista jopa useampaan kertaan päivässä. Vaihtoehtoisesti sisältöjä voitaisiin julkaista suurempina kokonaisuuksina, esimerkiksi kymmenen juttua kerrallaan. Ristiinlinkittämällä samaan aikaan julkaistuja sisältöjä kuluttajaa voisi ohjata viihtymään sivulla pidempään ja sitouttaa samalla paremmin yritykseen.

Sisällöntuotannon voi myös ulkoistaa osin tai kokonaan jollekin yrityksen ulkopuoliselle taholle. Nurmon (2.3.2018) mukaan tällöin ohjeistuksen esimerkiksi sisällön laadun suhteen tulee olla selkeä. Yrityksen täytyy ottaa vastuu sisällöstä, joka julkaistaan heidän omassa mediassaan. Leinon (23.2.2018) mukaan sisältö voisi tulla esimerkiksi TREN myymältä tuotemerkiltä, mutta silti sisällöstä täytyy tehdä TREN näköinen, koska myytävillä tuotemerkeillä on omat kohderyhmänsä. Bloggareita Leino ei miellä sisällöntuottajiksi, mutta heidän kanssa voidaan tehdä yhteistyötä. Silloinkin yrityksellä on vastuu löytää brändille uskollisia ja sopivia vaikuttajia. Luonnostaan tuleva näkyvyys on maksettua näkyvyyttä uskottavampaa. Pinjamaan (6.3.2018) mukaan bloggareiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä ja heitä voidaan käyttää sisällöntuotannossa, mutta silloin on tärkeää löytää yritykselle sopiva sisällöntuottaja. Sisällön pitää pysyä sellaisena, että se vastaa myös sitä, mitä bloggaaja edustaa ja mitä bloggaajan yleisö häneltä odottaa.

## 4 Lukijoiden ohjaaminen verkkolehteen

Humphreyn ym. (2016, 11–12, 15–17) mukaan kuluttajat ryhtyvät helposti seuraamaan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Jos kuluttajien kanssa halutaan kuitenkin saada aikaiseksi syvempi suhde, pitää brändin avaintekijöiden ensin toimia hyvin. Näitä avaintekijöitä ovat laatu, uskottavuus ja maine. Brändillä täytyy olla ensinäkin laadukas tuote tai palvelu, joka houkuttelee kuluttajia samaistumaan brändiin. Kuluttajien mielissä jo pelkkä yrityksen sosiaalisen median profiili voi viestiä jonkintasoista laatua, mutta laaja seuraajamäärä ja säännöllinen vuorovaikutus voivat vielä kasvattaa laadukkuuden käsitystä. Uskottavuudella Humphrey ym. tarkoittavat sitä, kuinka hyvin yritys ratkoo ongelmatilanteita sosiaalisessa mediassa ja kuinka brändi erottuu kilpailijoistaan. Maine on kuluttajan kokonaisvaltainen arvio brändistä, joka perustuu kuluttajan reaktioihin brändin tuotteita, palveluita, kommunikaatiota ja vuorovaikutusta kohtaan. Digitaalinen media on hyvin tärkeä alusta maineen rakentamisessa ja ylläpitämisessä, koska vuorovaikutus ja kommunikointi asiakkaiden kanssa tapahtuu verkossa. Brändin laatu ja uskottavuus vaikuttavat myös brändin maineeseen, mutta lisäksi brändin ja kuluttajien välinen vuorovaikutus vaikuttaa siihen, millaisena brändin seuraajat pitävät brändin mainetta. Kuluttajat vaikuttavat brändin maineeseen sekä positiivisesti että negatiivisesti jakamalla sosiaalisessa mediassa arvioitaan brändin tuotteista ja palveluista.

Jeffersonin ja Tantonin (2015, 252–255) mukaan sisältöjä täytyy mainostaa pitkäjänteisesti, jotta lukijat löytävät ne. Kun verkkosivuille on luotu sisältöjä, niistä pitää kertoa muille ihmisille työntekijät mukaan lukien. Sisältöjä voi jakaa esimerkiksi työpaikan seinillä, sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa. Sisältöjä voi myös yrittää tarjota alan medioille tai muille verkkosivustoille, ja sisältöihin voi yrittää ohjata liikennettä myös maksetun mainonnan avulla.

Uuden sisällön tuottamisen lisäksi myös jo aikaisempaa yrityksen tuottamaa sisältöä voi hyödyntää uudelleen. Vanhoja sisältöjä voidaan jakaa uudelleen sellaisenaan, tai ne voidaan muokata eri kohderyhmälle sopivaksi toiseen sisällöntuotannon kanavaan. (DeMers 2017.) Opinnäytetyössä havainnoiduista yrityksistä The Zoe Report ja Flounce jakoivat myös aikaisemmin julkaistuja sisältöjään eri sosiaalisen median kanavissaan. Myöhemmin jaetut jutut olivat sisällöltään joko ajattomia tai jakohetkellä jälleen ajankohtaisia.

Sisältöjen yhteydessä voidaan linkkaamalla ohjata kuluttajaa muihin samankaltaisiin sisältöihin (Jefferson & Tanton 2015, 61). Opinnäytetyössä havainnoiduista yrityksistä sekä The Zoe Report että Finnish Design Shop ohjasivat kuluttajaa uusien sisältöjen pariin. Finnish Design Shopin verkkolehdestä julkaistujen sisältöjen lopussa oli teksti ”Lue myös” ja

muutama vaihtoehtoinen sisältö. The Zoe Reportissa sisällön loppuun oli nostettu muutama sisältöön liittyvä juttu, mutta myös muita aikaisemmin julkaistuja juttuja eri aihealueista. Myös The Storyn ja Flouncen verkkolehdissä sisällön vieressä näkyi muutama aikaisemmin julkaistu sisältö, mutta ilman suoraa kehotusta mennä lukemaan niitä. Myös TRE Journalissa näkyy sisällön vieressä muutamia aikaisemmin julkaistuja sisältöjä.

#### **4.1 Sisältöjen jakaminen muissa sisällöntuotannon kanavissa**

Heinzen ym. (2017, 230) mukaan sisältöjä voidaan jakaa esimerkiksi eri videopalveluissa, kuten YouTubessa ja Vimeossa, ja muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Google+:ssa, Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä, sekä sähköpostitse tai maksetuissa mainoksissa. Kanavat tulisi kuitenkin valita sen mukaan, mitä kanavia kohdeyleisökin käyttää. Myös yrityksen kannalta relevantteja julkaisuja, bloggareita tai vaikuttajia voi pyytää jakamaan sisältöjä, mutta se edellyttää hyvien suhteiden ja yhteisymmärryksen luomista heihin etukäteen. Pinjamaan (6.3.2018) mukaan kaikkiin sosiaalisen median alustoihin ei kuulu sellainen käyttäytyminen, että palvelusta poistuttaisiin esimerkiksi verkkosivulle, vaikka se olisi teknisesti mahdollista. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisen median palvelut Instagram, Pinterest ja Snapchat.

Ryan (2017, 226) suosittelee, että sisältöjen jakamisen lisäksi verkkosivuilla julkaistut sisällöt pitäisi tehdä niin helposti jaettaviksi kuin mahdollista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi verkkosivuilla julkaistun sisällön yhteydessä olevia sosiaalisen median jakopainikkeita. Jeffersonin ja Tantonin (2015, 61) mukaan verkkosivuilla julkaistujen sisältöjen loppuun kannattaa lisätä mahdollisuus yrityksen uutiskirjeen tilaamiseen, jossa julkaistuja sisältöjä mainostetaan.

Opinnäytetyössä havainnoidut yritykset jakoivat verkkolehdissä julkaisemaansa sisältöä useissa eri sosiaalisen median kanavissa (ks. taulukko 4). Yleisin verkkolehden sisältöjen jakamisen kanava oli Facebook. Muut kanavat, eli uutiskirje, Instagram, Pinterest ja Twitter, olivat keskenään yhtä yleisiä. Aktiivisimmin verkkolehden sisältöjä jakoivat kaikki muut yritykset, paitsi 10 Corso Como, joka julkaisi yleensä saman sisällön samanlaisena tai lähes identtisenä useammassa eri kanavassa ilman linkkiä verkkolehteen. Finnish Design Shop jakoi sisältöjä useammissa eri kanavissa: uutiskirjeessä, Facebookissa ja Pinterestissä. The Zoe Reportin verkkolehden sisältöjä jaettiin Facebookissa ja Pinterestissä ja The Storyn uutiskirjeessä ja Twitterissä. The Storyn Facebook-sivua ei joko ollut olemassa tai se ei ollut toiminnassa havainnoinnin aikana. Flouncen sisältöjä jaettiin vain Fa-

cebookissa ja 10 Corso Comon Twitterissä. Lisäksi sekä Flouncella että 10 Corso Comolla oli viittauksia verkkolehden sisältöihin yritysten Instagram-postauksissa, mutta verkkolehden sisältöihin ei ollut suoria linkkejä.

Taulukko 4. Verkkolehden sisältöjen jakamisen kanavat

Yritys	Uutiskirje	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter
Finnish Design Shop	X	X		X	
The Zoe Report		X		X	
Flounce		X	(X)		
The Story	X				X
10 Corso Como			(X)		X

Havainnoiduista yrityksistä Finnish Design Shop, The Zoe Report ja Flounce jakoivat verkkolehden sisältöjä Facebookissa. Finnish Design Shopin Facebook-sivun sisältö julkaistiin englanniksi, joten myös verkkolehden jaettavat sisällöt olivat englanninkielisiä. Finnish Design Shopilla oli noin 122 000 tykkääjää. Rachel Zoe -brändillä on useampi Facebook-sivu: Rachel Zoe, The Zoe Report ja Rachel Zoe Collection. The Zoe Reportissa julkaistuja sisältöjä jaettiin kaikilla näillä Facebook-sivuilla, mutta pääsääntöisesti Rachel Zoe ja The Zoe Report Facebook-sivuilla. Taulukossa 5 on havainnoitujen yritysten Facebookissa jakamista sisällöistä eniten huomiota keränneet. The Zoe Reportin osalta suosituimmat sisällöt ovat sellaisia, jotka on jaettu nimenomaan The Zoe Reportin Facebook-sivulle. Monet Rachel Zoen Facebook-sivulle jaetuista sisällöistä olivat suositumpia kuin The Zoe Reportin Facebook-sivuille jaetut sisällöt, mutta se johtuu myös sivujen tykkääjämääristä. Rachel Zoen Facebook-sivulla oli yli 1 008 000 tykkääjää, kun The Zoe Reportilla tykkääjiä oli noin 377 000. Flouncen jakamat sisällöt ovat saaneet vähiten huomiota Facebookissa, mutta toisaalta yrityksellä oli Facebook-tykkääjiä vain reilu 2 000.

Taulukko 5. Finnish Design Shopin, The Zoe Reportin ja Flouncen suosituimmat Facebookiin jaetut verkkolehden sisällöt

Jutun nimi	Reaktiot	Kommentit	Jaot
Finnish Design Shop: Treasure on the River Aura	42	0	1
Finnish Design Shop: Authentic or not? Case Secto	31	2	1
Finnish Design Shop: The enchanting Casa Vicens	30	2	11
The Zoe Report: The One Beauty Trick All Stylish Women Rely On	307	22	40
The Zoe Report: Netflix's New Comedy Is Being Touted As A French Sex And The City	281	25	25
The Zoe Report: 5 Products That'll Reset Your Dry, Winter Skin	63	2	19
Flounce: THE ONES TO FOLLOW: SUOMEN MUOTIKUVAAJAT MAAILMALLA	8	0	0

Flounce: VUODEN 2017 PARAS KOSMETIIKKA	7	0	0
Flounce: 8 MUOTIKIRJAA JOTKA LUKEA JOULULOMALLA	3	0	0

Havainnoiduista yrityksistä Finnish Design Shop ja The Story jakoivat verkkolehtien sisältöjä uutiskirjeissä. Finnish Design Shop lähetti uutiskirjeitä kahdesta kolmeen kertaan viikossa, ja usein niissä jaettiin verkkolehden sisältöjä. Uutiskirjeen voi tilata sekä suomen että englannin kielellä, mutta ne ovat pääsääntöisesti sisällöltään samanlaisia. Uutiskirjeessä oli kuva, jossa oli myös verkkolehden nimi Design Stories, otsikko, muutaman lauseen kuvailu sisällöstä ja linkki verkkolehden kyseiseen juttuun. The Story lähetti uutiskirjeitä harvoin, mutta pääasiassa uutiskirjeen sisällöstä oli linkkauksia verkkolehden sisältöihin. Uutiskirjeessä oli kuva sisällöstä, otsikko, parin lauseen kuvaus sisällöstä ja linkki verkkolehden kyseiseen juttuun.

Havainnoiduista yrityksistä kaikkien verkkosivuilla oli julkaistujen sisältöjen yhteydessä painikkeita sisältöjen jakamiseen (ks. taulukko 6). The Finnish Design Shopin sivusto tarjosi eniten jakomahdollisuuksia, sillä sisältöjä pystyi jakamaan painikkeen avulla Facebookiin, Google+:aan, Twitteriin, sähköpostiin, Tumblr:iin ja Pinterestiin. The Zoe Reportin sisältöjä pystyi jakamaan painikkeen avulla Facebookiin, Twitteriin, Pinterestiin ja sähköpostiin, The Storyn sisältöjä Facebookiin, Twitteriin ja Google+:aan. Flouncen ja 10 Corso Comon sivuilla jakomahdollisuudet olivat rajoittuneimmat, sillä Flouncen sisällöt saattoi jakaa painikkeen avulla vain Facebookiin ja 10 Corso Comon vain sähköpostiin. TRE Journalissa sisältöjen yhteydessä ei ole tällä hetkellä jakomahdollisuutta mihinkään palveluun.

Taulukko 6. Verkkolehtien sisältöjen jakomahdollisuudet

Yritys	Facebook	Google+	Twitter	Sähköposti	Tumblr	Pinterest
Finnish Design Shop	X	X	X	X	X	X
The Zoe Report	X		X	X		X
Flounce	X					
The Story	X	X	X			
10 Corso Como				X		

Walsh (2017) suosittelee muotoilemaan jaettavan sisällön otsikon sen kanavan mukaan, jossa sisältö jaetaan. Esimerkiksi samat sanavalinnat eivät toimi kaikissa kanavissa yhtä hyvin. Myös otsikon sopiva pituus riippuu siitä kanavasta, missä sisällön jakaa. Walshin mukaan esimerkiksi Facebookissa toimivat yleensä pidemmät otsikot kuin LinkedInissä. Otsikoinnille voi myös tehdä A/B-testausta julkaisemalla saman sisällön kahdella erilaisella otsikolla lyhyen ajanjakson sisällä, jonka jälkeen niiden menestystä voidaan verrata toisiinsa. Taylorin (2013) mukaan Facebook-postauksia voi A/B-testata julkaisemalla kaksi

hieman toisistaan poikkeavaa ja omilla seurattavilla linkeillään varustettua postausta esimerkiksi 15 minuutin välein. Toisen postauksen julkaisemisen jälkeen ensimmäinen piilotetaan aikajanalta, ja kahden 15 minuutin testijakson jälkeen näkyviin jätetään paremmin toiminut postaus. Taylor kuitenkin korostaa, että yleensä jotta tällainen A/B-testaus toimisi, Facebook-sivulla täytyy olla noin 20 000 tykkääjää.

## **4.2 Hakukoneoptimointi parantaa sisällön löydettävyyttä**

Hakukoneet ovat automoituja tietokonetietokantoja, jotka jatkuvasti keräävät, tallentavat, arvioivat, järjestelivät ja jakavat tietoa. Hakukoneet pyrkivät tuottamaan käyttäjilleen nopean ja positiivisen käyttäjäkokemuksen eli löytämään oleellista ja laadukasta tietoa, mitä tahansa niistä haetaankaan. Jokaisella hakukoneella on omat algoritminsa, joihin tulee muutoksia aika ajoin. Hakukoneiden muuttuvan luonteen takia hakukoneoptimointi vaatii alan trendien ja välineiden jatkuvaa tarkkailua ja arviointia. Hakukoneoptimointi koostuu sekä asiaankuuluvan sisällön tarjoamisesta ja avainsanojen käyttämisestä että teknisemmistä toimenpiteistä, kuten sivuston luetteloisesta ja avainsanojen käytöstä sivuston otsikossa. Harvat hakukoneiden käyttäjät menevät ensimmäistä tulossivua pidemmälle. Yrityksen on siis vaikea houkutella ihmisiä verkkosivuille, jos he eivät ole ensimmäisen sivun tulosten joukossa. (Heinze ym. 2017, 161–162, 188–189.) Hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi tehdä verkkosivuistaan ja sisällöstään mahdollisimman hakukoneystävällisiä, ja parantaa näin sijoitustaan hakukoneissa (Jefferson & Tanton 2015, 103). Osa hakukoneoptimointia on myös verkkosivujen tekeminen mobiiliystävälliseksi. Verkkosivuilta on esimerkiksi hyvä löytyä aina yrityksen yhteystiedot, jolloin sivut näkyvät paremmin myös paikallisissa hakutuloksissa. (Heinze ym. 2017, 180.)

Hakukoneoptimointistrategian luominen alkaa strategisten avainsanojen tunnistamisesta. Yrityksen täytyy tunnistaa oman brändin kannalta tärkeät avainsanat, joita yrityksen asiakkaat todennäköisesti käyttävät ja jotka sointuvat verkkosivuilla olevaan sisältöön. Näiden avainsanojen tulisi olla sellaisia, joista on arvoa yritykselle vuosiksi. (Heinze ym. 2017, 165–167.) Sisällöt pitäisi kirjoittaa sellaista kieltä ja termistöä käyttäen, mitä asiakkaatkin käyttävät, jotta hakukoneet löytävät ne. Esimerkiksi Google tarjoaa avainsanojen tutkimuksen avuksi Google Trends ja Keyword Planner -palvelut. (Jefferson & Tanton 2015, 106.)

Avainsanojen tunnistamisen jälkeen yrityksen verkkosivujen rakenne ja sisällöt täytyy kehittää ja muokata sellaiseksi, että löydetty avainsanat löytyvät rakenteen ja sisältöjen pohjalta. Hakukoneet suosivat yleensä pidempiä, yli 600 sanan pituisia, sisältöjä. (Heinze ym. 2017, 167, 179.) Hakukoneoptimoinnissa sivut otsikoidaan niin, että otsikossa käytetään sitä hakulauseketta, jolla sisältö toivotaan löydetävän. Otsikko ei saa olla liian pitkä, jotta



se näkyy hakukoneen tuloksissa kokonaan. Lisäksi otsikon pitää vakuuttaa lukija sisällön asiaankuuluvuudesta. Sisällöissä kannattaa käyttää myös väliotsikoita, joihin sisältyy mahdollisuuksien mukaan hakulausekkeita. Hakukoneet eivät osaa lukea kuvia, joten kuviin on hyvä lisätä tekstit, joissa on sisältöön liittyvä hakulauseke. Meta-kuvaus on lyhyt teksti, joka näkyy hakukonehaun tuloksessa. Meta-kuvaus ei vaikuta siihen, mille sijalle hakukoneessa sijoittuu, mutta sillä voi olla vaikutusta siihen klikataanko kyseistä linkkiä. Meta-kuvauksen pitäisi olla asiaankuuluva, informatiivinen, ytimekäs ja kiinnostava. Lisäksi siihen olisi hyvä sisällyttää avainsanat, joilla sisällön toivotaan löytyvän. (Jefferson & Tanton 2015, 108–109.) Meta-otsikon ja meta-kuvauksen voi joskus muuttaa sivun asetuksista. Jos niitä ei erikseen määritellä, meta-otsikoksi valikoituu automaattisesti sivun otsikko ja meta-kuvaukseksi leipätekstin alku. (Ylinen 2017.)

Jos hakukoneoptimoinnissa haluaa onnistua, sisällön tulee olla lukijoille hyödyllistä. Esimerkiksi Google arvioi sisällön hyödyllisyyttä sen perusteella, kuinka kauan kuluttaja viihtyy sisällön parissa. (Ylinen 2017.) Sen pitää olla asiakkaalle oleellista ja uniikkia. Sisältö ei saa esimerkiksi toistua samanlaisena ympäri verkkosivua tai olla kopioitu joltain muulta sivustolta. Linkkauksia muihin verkkosivuston osiin pitäisi käyttää harkiten. Laadukkaassa sisällössä on myös kutsu johonkin toimintaan, esimerkiksi kommentointimahdollisuus tai mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen. Laadukas sisältö on kirjoitettu kuluttajaa, ei hakukonetta, ajatellen, eikä siihen ole esimerkiksi mahdutettu liian monia tai epäoleellisia avainsanoja. (Heinze ym. 2017, 176–177.)

Hakukoneet mittaavat verkkosivujen luotettavuutta esimerkiksi sillä, kuinka paljon luotetut verkkosivustot linkkaavat yrityksen verkkosivustolle, kuinka usein yritys on mainittu mediassa, kuinka tuoretta sisältö sivulla on, kuinka usein ja nopeasti sisältöjä jaetaan sosiaalisessa mediassa ja kuinka suuri osa sisällöstä on kopioitu toiselta verkkosivulta. Koska hakukoneet arvostavat tuoreempaa sisältöä, sisältöjä tulisi julkaista säännöllisesti. (Jefferson & Tanton 2015, 107–108.) Verkkosivun luotettavuuden lisäämiseksi sivulle pitäisi saada linkkauksia ulkopuolisista lähteistä. Ulkopuolisista lähteistä tulevia linkkauksia voi yrittää saada kertomalla sisällöistä esimerkiksi bloggaajille ja alan asiantuntijoille. Jos he löytävät sivulta hyödyllistä tietoa, he myös mahdollisesti linkkaavat siihen. (Heinze ym. 2017, 168.)

## 5 Synteesistä konstruktioihin

Toteutin opinnäytetyön case-sisällöt suomeksi, koska se oli keväällä 2018 TRE Journalissa käytettävä kieli. Suomenkielisen sisällön julkaiseminen oli perustellumpaa myös siitä syystä, että kyseisellä hetkellä TREN asiakkaat olivat pääasiassa suomalaisia, ja julkaistuja sisältöjä jaettiin suomenkieliselle Facebook-sivulle. Tulevaisuudessa, kun TRE kansainvälistyy ja ulkomaisten asiakkaiden määrä kasvaa, sisältöä kannattaisi julkaista myös englanniksi. TRE Journalin olisi hyvä kuitenkin pysyä silloin kaksikielisenä, jos suomalaisia lukijoita ei haluta menettää. Suomalaiset lukevat mieluummin suomenkielisiä tekstejä, ja he saattavat kokea englanninkielisen sisällön etäännyttäväksi (Nurmo 2.3.2018).

Asiakaskyselyn tulosten sekä Shopifysta ja Facebookista saatujen tietojen pohjalta TRE Journaliin on kannattavaa tehdä sisältöä seuraavista ydinteemoista ja -aiheista: sisustus, muoti, kauneus ja hyvinvointi, tuotteet, brändit, materiaalit, musiikki, TREN pop-upit, perustajiin liittyvät jutut, tuotteiden alkuperä, hoito-ohjeet ja käyttäjäkokemukset. Kirjallisuudesta ja haastatteluista saadun tiedon pohjalta mahdollisiin sisältöjen teemoihin ja aiheisiin voi lisätä myös TREN tapahtumat sekä TREN työntekijöihin liittyvät jutut. Ajankohtaisempien, esimerkiksi tuotteisiin liittyvien, sisältöjen lisäksi TRE Journalissa on hyvä julkaista ikivihreitä juttuja. Ne houkuttelevat lukijoita pidemmänkin ajan päästä, ja niitä voidaan tulevaisuudessa jakaa myös uudelleen esimerkiksi Facebookissa.

Kun TRE Journalissa julkaistuja sisältöjä jaetaan Facebookiin, jutut olisi hyvä otsikoida Facebookissa uudelleen houkuttelevammin ja mahdollisesti vähemmän sisältöä paljastavaksi. Itse jutun otsikon kannattaa kuitenkin olla hakukoneoptimoinnin vuoksi sisältöä vastaava ja mahdollisia hakusanoja sisältävä. Juttujen alkuun tulee kiinnittää huomiota, ja tehdä niistä niin houkutteleva, että juttu halutaan lukea loppuun. Mahdollisuuksien mukaan jutuissa voidaan myös käyttää tarinankerrontaa, jotta niistä saadaan kiinnostavampia.

Tulevaisuudessa TRE Journalia voisi optimoida sekä hakukoneita että lukijoita ajatellen siten, että juttujen yhteydessä käytettäisiin asiasanoja, joita klikkaamalla pääsisi lukemaan muita saman aihepiirin juttuja. TRE Journalin ulkoasu pitäisi mahdollisuuksien mukaan muuttaa täysin suomenkieliseksi tai sen kieliseksi, millä kielellä juttuja julkaistaan. Tois- taiseksi sisällöt ja päivämäärät ovat suomeksi, mutta muutoin sivuston tekstit ovat englanniksi. Esimerkiksi ”Recent articles” voitaisiin muuttaa muotoon ”Lue myös”. Hakukoneoptimointi pitäisi muistaa myös sisältöjä luodessa. Jotta sisällöt löytyisivät hakukoneista, täy-

tyy sisältöjä tehdä säännöllisesti. Sisältöjen pitää myös olla kiinnostavia, että ihmiset viettävät niiden parissa aikaa. Sisältöjen pitäisi olla uniikkeja eli ei muualta kopioituja, ja niissä pitäisi käyttää linkkauksia ja mahdollisia hakusanoja.

Jatkossa TRE Journalissa julkaistuja sisältöjä voisi jakaa Facebookin lisäksi aktiivisemmin myös uutiskirjeessä, ja Facebookissa voitaisiin jakaa myös jo aikaisemmin julkaistuja sisältöjä, jos ne ovat edelleen ajankohtaisia. TREllä on myös Instagram-tili, mutta sinne TRE Journalin sisältöjen jakaminen ei ole välttämättä kannattavaa alustan käyttötavan vuoksi. Jos vain mahdollista, verkkolehteen tulisi lisätä painikkeet sisältöjen jakamista varten. Kun sisältöjen jakaminen esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin olisi helppoa, lukijat myös ehkä jakaisivat niitä useammin.

### **5.1 Konstruktiot eli case-jutut**

Päätin toteuttaa opinnäytetyön case-jutut kokonaisuusajatuksella, jota Nurmo oli haastattelussaan ehdottanut. Aikataulullisista syistä en voinut toteuttaa esimerkiksi kymmenen jutun kokonaisuutta. Opinnäytetyössä toteuttamani kokonaisuus koostui yhteensä neljästä eri jutusta. Niistä kolme oli opinnäytetyötä varten tehtyjä uusia juttuja ja yksi oli aikaisemmin englanniksi julkaistu ja nyt suomen kielelle käännetty juttu. Tulevaisuudessa kokonaisuudet voisivat olla laajempiakin. Suunnittelin opinnäytetyön case-jutuiksi kaksi vaihtoehtoa ja eri teemaista kokonaisuutta, jotka esittelin Raesteelle. Kokonaisuuksien teemat pohjautuivat asiakaskyselyn tuloksiin ja muiden yritysten verkkolehtien havainnoinnista saatuihin ideoihin. Toinen vaihtoehto keskittyi muodin ympärille ja toinen sisustamisen. Raeste piti molemmista kokonaisuuksista, mutta koska muoti-teemainen kokonaisuus oli sillä hetkellä helpommin toteutettavissa, valitsimme kyseisen kokonaisuuden case-jutuiksi.

Muoti-teemainen kokonaisuus koostui kolmesta opinnäytetyötä varten tehdystä jutusta ja yhdestä aikaisemmin englannin kielellä julkaistusta jutusta, jonka editoin ja käänsin uudelleen suomen kielellä julkaistavaksi. Aikaisemmin englanniksi julkaistu juttu "Chasing the Perfect Wardrobe? Here Are 10 Tips to Get There!", jonka käänsin suomen kielelle, antaa vinkkejä täydellisen vaatekaapin kokoamiseen, ja se sopi hyvin osaksi muoti-teemaista kokonaisuutta (ks. liite 3). Juttu on aiheeltaan ajaton, ja suomenkielisenä se voi saada enemmän lukijoita kuin aikaisemmin. Editoin jutun uuteen muotoon, jotta se ei olisi liian samanlainen alkuperäisen, toisella sivustolla julkaistun jutun kanssa.

Opinnäytetyön case-juttuina tekemäni jutut olivat eri tyylisiä ja eri pituisia. Kokonaisuutena ne tarjosivat lukijalle sekä syvällisempää että kevyempää luettavaa, ajankohtaisista ja

ajattomista aiheista. Jutuista yksi oli ajankohtaisempi ja kevyempi kuvapainotteinen inspiraatiojuttu kevään muodista, toinen oli ajattomampi hoito-ohjeita nahkatuotteille kertova juttu ja kolmas oli pidempi vaatemerkki Samujin suunnittelijan Samu-Jussi Kosken haastattelu. Lisäsin juttujen yhteyteen aiempaa enemmän niihin sopivia asiasanoja, kuten osa havainnoiduista yrityksistäkin teki. Asiasanat olivat esimerkiksi brändien nimiä. Lisäksi muotoilin verkkolehden julkaisualustalla juttujen hakukoneissa näkyvät otsikot, linkit ja tekstit sellaiseksi, että ne houkuttelisivat lukijoita verkkolehteen. Otsikoin kaikki jutut sekä hakukoneita että lukijoita ajatellen. Yritin tehdä otsikoista houkuttelevia, mutta myös sellaisia, että ne sisältävät mahdollisesti hakukoneessa käytettäviä sanoja. Otsikoiden tuli myös olla aika lyhyitä, jotta ne sopivat verkkolehden pohjaan. Myös juttujen ensimmäisen kuvan muoto määräytyi neliöksi sen mukaan, että ne näyttäivät verkkokaupan etusivulla yhtenäiseltä. Kirjallisuuden perusteella sisällön visuaalisuus on myös sisällöntuotannossa tärkeää. Käytinkin kaikissa jutuissa paljon kuvia ja erilaisia tekstimuotoiluja tehdäkseen niistä visuaalisesti houkuttelevia ja helpommin lähestyttäviä.

Kevyempi, kuvapainotteinen inspiraatiojuttu ”Suomi-muoti: Kevään parhaat palat” koostui kuvakollaaseista, joihin poimin fiilis- ja tuotekuvia TREssä myytäviltä muotibrändeiltä (ks. liite 4). Idea kyseiseen juttutyyppiin tuli muiden yritysten havainnoinnista ja asiakaskyselyn tuloksista. Havainnoitujen yritysten verkkolehdissä oli paljon erilaisia tuotejuttuja liittyen yleensä johonkin tiettyyn teemaan. Asiakaskyselyyn vastanneet puolestaan toivoivat löytävänsä TREN digitaalisista kanavista kuvapainotteisia inspiraatiojuttuja. Kuvapainotteisen jutun tarkoituksena on tarjota lukijalle inspiraatiota, ja se on nopeasti selailtavissa. Jutun lukeminen ei siis vie paljoa aikaa. Kuvapainotteisten juttujen tekeminen on esimerkiksi haastatteluja nopeampaa, ja niitä voisi toteuttaa myös pienemmässä laajuudessa. Kuvakollaasien lisäksi jutussa oli otsikko, ingressi, lyhyitä tekstejä, tuotetiedot ja linkkauksia muihin TRE Journalin juttuihin. Linkkasin myös TREN verkkokaupasta löytyvät tuotteet juttuun. Inspiraatiojutun kuvakollaaseihin keräsin TREssä myytävien tuotteiden tuote- ja fiiliskuvia. Lisäksi joukossa oli yksi meikkikuva inspiraatiota antamassa, jonka käyttöoikeudet Raeste pyysi tuttavaltaan. Valikoin juttuun sellaisia tuotteita, jotka sopivat kokonaisuuteen ja joiden kuvat olivat tarpeeksi hyvälaatuisia. Mallistojen fiilis- ja look book -kuvat antavat lukijalle inspiraatiota ja kollaasikuvat ideoita vaatteiden yhdistelemiseen. Kuvapareista ja kollaasikuvista tein pystymallisia, koska verkkolehdessä vieraillaan alkutietojen perusteella pääasiassa mobiililaitteilla. Pystykuvina kuvakollaasit täyttävät sopivasti mobiililaitteen näytön, jolloin myös yksittäiset tuotteet voivat olla kuvassa hieman suurempina. Pidin jutun tekstit lyhyinä, helposti ymmärrettävinä ja rennosti kirjoitettuinä, jotta juttu olisi mahdollisimman nopeasti selailtava ja luettava. Ristiinlinkittääkseni jutun muihin TRE Journalissa julkaistuihin juttuihin, lisäsin sopiviin kohti tekstiä linkkauksia toisiin juttuihin. Kirjallisuuden ja asiantuntijahaastatteluiden mukaan sisällöntuotannon tarkoitus on kaupallinen.

Linkkaamalla verkkokaupasta löytyvät tuotteet juttuun halusin edistää sitä, että mahdollinen asiakas myös päätyisi verkkokauppaan ostamaan kyseisiä tuotteita. Näin TRE Journalin avulla voitaisiin myös parantaa myyntiä.

Toteutin hoito-ohjeita nahkatuotteille sisältävän jutun kysymällä vinkkejä nahkatuotteiden hoitoon TREssä nahkatuotteita myyviltä brändeiltä (ks. liite 5). Jutun kuvituksena käytin TREssä myytävien nahkatuotteiden tuotekuvia ja niistä koostettua kollaasikuvaa. Juttu koostui otsikosta, ingressistä, sitaateista, leipätekstistä, kuvista, tuotetiedoista sekä linkkauksista verkkokauppaan ja muihin TRE Journalin juttuihin. Idea tähän juttuun tuli asiakaskyselystä saatujen tietojen sekä kirjallisuuteen perehtymisen perusteella. TREN asiakkaat halusivat löytää TREN digitaalisista kanavista tuotteiden hoito-ohjeita, ja toisaalta hoito-ohjeet eivät vanhene. Juttu on siis ikivihreä, jollaisia kirjallisuuden mukaan sisällön-tuotannossa kannattaa suosia. Kysyin hoito-ohjeita TREssä myytäviltä nahkatuotemerkeiltä, sillä he osaavat parhaiten antaa juuri heidän tuotteille sopivia hoito-ohjeita. Jätin heidän antamat hoito-ohjeet sitaateiksi, jolloin jutusta käy paremmin ilmi hoito-ohjeiden tuovan ammattilaisilta. Lisäksi sitaateilla sai luotua juttuun sopivaa rytmiä. Pidin tekstit myös tässä jutussa aika lyhyinä, jotta juttu olisi nopeasti luettavissa. Tärkeimpiä hoito-ohjeita poimin väliotsikoihin. Ingressissä en kertonut hoito-ohjeita, vaan yritin tehdä siitä sellaisen, että se houkuttelee lukemaan jutun loppuun. Hoito-ohjeiden lisäksi jutussa oli kuvakollaasi eri merkkien tuotteista ja yksittäisiä tuotekuvia haastateltujen yritysten tuotteista. Tämän tarkoituksena oli tehdä TREssä myytäviä merkkejä tutuksi lukijalle ja yhdistää henkilön sitaatti kyseisen merkin tuotteisiin. Linkkasin myös tässä jutussa verkkokaupassa olevat tuotteet juttuun. Jutun loppuun lisäsin linkkejä muihin julkaistuihin juttuihin ristiinlinkittääkseni niitä toisiinsa.

Kolmas opinnäytetyötä varten tekemistäni jutuista oli vaatemerkki Samujin suunnittelijan Samu-Jussi Kosken haastattelu (ks. liite 6). Haastattelun aiheena oli vastuullisuus, ja se oli tyyliltään kysymys-vastaus-haastattelu. Haastattelun lisäksi jutussa oli otsikko, ingressi, kuvia Samujin kevät/kesä 2018 -mallistosta ja linkkauksia muihin TRE Journalin juttuihin. Idea tähän juttuun tuli sekä havainnoinnin että asiakaskyselystä saatujen tietojen pohjalta. TREN asiakkaat ovat kiinnostuneita löytämään TREN digitaalisista kanavista muotiin, brändeihin ja tuotteiden alkuperään liittyviä sisältöjä. Havainnoiduista yrityksistä etenkin Finnish Design Shopilla, mutta myös The Storyllä, oli verkkolehdistään haastatteluja. Valitun juttukokonaisuuden teeman pohjalta päädyin haastattelemaan jonkin vaatemerkin suunnittelijaa. Hakukonenäkyvyyden kannalta Samuji oli hyvä valinta haastatteluun, sillä se on yksi tunnetuimmista suomalaisista vaatemerkeistä. Ajattelin Samujin myös kiinnostavan TREN seuraajia Facebookissa. Haastattelussa halusin käsitellä vastuullisuutta, koska silloin pystyin käsittelemään jutussa Samujin tuotteiden alkuperää. En myöskään

löytänyt aiempia, suomeksi tehtyjä pidempiä Samu-Jussi Kosken haastatteluja aiheeseen liittyen. Haastattelu oli aiheeltaan sellainen, että tämäkin juttu on ajallisesti kestävä. Suurin osa sisällöstä on ajankohtaista myös esimerkiksi vuoden päästä. Tein haastattelusta kysymys-vastaus-tyylisen, koska halusin antaa Kosken äänen kuulua jutussa. Toimittajana oma ääneni kuuluu jutussa esimerkiksi kysymysten valinnassa ja asettelussa sekä vastauksissa Kosken kommentteihin. Toimittajana minulla oli myös valtaa päättää, mitä osia haastattelusta jätän kirjoittamatta juttuun ja millä näkökulmalla kirjoitan ingressin. Juttu on myös kirjoitettu haastattelun pohjalta niin, että käsiteltyjä asioita on järjestelty juttuun sopivaan järjestykseen. Käytin jutun kuvituksena Samujin kevät/kesä 2018 -malliston fiilis- ja look book -kuvia sekä Koskelta saatua kuvaa hänestä itsestään. Koska kyseessä on Kosken haastattelu, on siinä lukijoita ajatellen hyvä olla myös hänen kuvansa. Tällöin lukijat tietävät, kuka on äänessä. Toisaalta Samujin malliston kuvilla haastattelu yhdistyy paremmin merkkiin ja mallistokuvat ovat visuaalisesti kauniita. Pitkässä jutussa kuvien käyttäminen on tärkeää, sillä se luo rytmiä juttuun. Asettelin kuvat juttuun samaan tyyliin kuin TRE Journalin aiemmissa jutuissa, jotta se olisi linjassa niiden kanssa. Etenkin mobiililaitteella luettaessa kuvat saavat tekstimassan näyttämään pienemmältä. Tässä jutussa lisäsin linkkauksia muihin julkaistuihin juttuihin haastattelun loppuun, jotta haastattelun lukeminen ei keskeydy siihen liittymättömien linkkien takia.

Julkaisin kaikki case-jutut samanaikaisesti TRE Journalissa, ja ristiinlinkitin niitä keskenään eli niissä oli linkkauksia toisiinsa. Jaoin jutut TREn Facebook-sivulle neljän päivän aikana siten, että jaoin yhden jutun kaksi kertaa saman päivän aikana. Pyrin A/B-testaamaan erilaisia Facebook-jakoja jakamalla kaksi hieman toisistaan poikkeavaa päivitystä viiden minuutin välein. Kuvapainotteisen inspiraatiojutun Facebook-jaoissa kokeilin kahta erilaista kirjoitustyyliä. Toinen jako oli kirjoitettu rennommalla tyylillä kuin toinen. Jakaessani nahkatuotteiden hoito-ohjeita sisältävän jutun testasin Facebook-jaoissa tekstin pituutta. Toisessa jaossa oli vain lyhyt ja ytimekäs teksti, toisessa hieman pidempi. Samu-Jussi Kosken haastattelua jakaessani testasin erilaisen kuvan toimivuutta. Toisessa jaossa oli Samu-Jussi Kosken kuva, toisessa fiiliskuva Samuji kevät/kesä 2018 -mallistosta. Aikaisemmin englanniksi julkaistua, nyt suomeksi julkaistua juttua täydellisen vaatekaapin kokoamisesta jakaessani testasin erilaisten otsikoiden toimivuutta. Toisen Facebook-jaon otsikko oli kysymys ja toinen hieman klikkiotsikon tyylinen.

## 6 Konstruktioiden tulokset

Julkaisin opinnäytetyötä varten tekemäni jutut TRE Journalissa perjantaina 13. huhtikuuta 2018. Jaoin jutut TREn Facebook-sivulla neljän päivän aikana, perjantain ja maanantain välillä. Kokeilin juttujen Facebook-jakojen A/B-testaamista jakamalla jutut hieman toisistaan poikkeavilla postauksilla Facebookissa kaksi kertaa, viiden minuutin välein. Tarkastelin sisällöistä saatavaa dataa kymmenen päivän päästä juttujen julkaisemisesta. Koska A/B-testaus ei toiminut toivotulla tavalla, tarkastelen tuloksissa pääasiassa myöhemmin julkaistujen Facebook-jakojen onnistumista. Molemmat A/B-testatut Facebook-jaot olivat yhtä aikaa näkyvissä. Facebook ei ilmeisesti näyttänyt aikaisemmin julkaistua postausta enää uuden postauksen jälkeen, sillä myöhempi postaus tavoitti aina selvästi enemmän ihmisiä ja sai näin myös enemmän näkyvyyttä.

Yhteensä kymmenen päivän aikana sisältöjen julkaisemisesta kaikissa neljässä jutussa oli vierailtu 520 kertaa. Lisäksi TRE Journalin etusivulla oli käynyt tuona aikana yhteensä kahdeksan vierailijaa ja kaikissa TRE Journalissa julkaistuissa sisällöissä oli käynyt yhteensä 578 vierailijaa.

### 6.1 Case-juttujen tulokset

Kuva-painotteiseen inspiraatio-juttuun ”Suomi-muoti: Kevään parhaat palat” oli saapunut kymmenen päivän aikana yhteensä 191 vierailijaa. Vuonna 2017 TRE Journalissa julkaistuihin juttuihin oli kymmenen päivän sisällä julkaisemisesta tullut keskimäärin 157 vierailijaa. Siihen verrattuna tämä juttu menestyi keskimääräistä paremmin. Myös vuoden 2017 julkaistujen juttujen mediaaniin (53) verrattuna juttu menestyi todella hyvin. Jutun vierailijoista yli 80 prosenttia oli vierailut jutussa mobiililaitteella. Tietokoneella jutun luki yli kymmenen prosenttia ja taulutietokoneella noin viisi prosenttia. Jaoin jutun Facebookissa perjantaina illalla (ks. kuva 1). Myöhemmin julkaistu, rennommalla tyylillä kirjoitettu jako tavoitti viisinkertaisesti ihmisiä ensimmäiseen jakoon verrattuna (ks. taulukko 7). Vajaa seitsemän prosenttia postauksen tavoittamista ihmisistä on klikannut postausta, ja 5,5 prosenttia tavoitetuista ihmisistä on klikannut jaettua linkkiä. Vuonna 2017 TRE Journalissa julkaistuissa ja Facebookiin jaetuissa jutuissa parhaat sitoutumisasteet ovat olleet kuuden ja kahdeksan prosentin välillä. Niihin verrattuna tämä juttu menestyi Facebookissa hyvin, sillä myöhemmin julkaistun Facebook-postauksen sitoutumisaste oli kuusi.

**A**

Kaipaako vaatekaappisi täydennystä? 😊 Meiltä löytyy tuotteita, jotka kestävät ja tuovat iloa vielä vuosienkin päästä! TREn Journalista löydät inspiraatiota kevään pukeutumiseen.

Lue juttu täältä 📄 <http://bit.ly/TRE-suomi-muoti-kevät2018>

**B**

Rumankauniit pastelliset tennarit ✓  
 Silkkihiuvi mummotyyliin päähän kiedottuna ✓  
 Leveälahkeiset pyjamahousut ✓  
 Värikäs lierihattu ✓  
 = Olet tämän kevään trendien aallonharjalla!... [See more](#)



Kuva 1. "Suomi-muoti: Kevään parhaat palat", A/B-testatut Facebook-jaot

Taulukko 7. "Suomi-muoti: Kevään parhaat palat", A/B-testauksen tulokset

	<b>A</b>	<b>B</b>
Tavoitetut ihmiset	453	2648
Postauksen klikkaukset	37	182
Linkin klikkaukset	18	145
Reaktiot, kommentit ja jaot	15	15
Negatiivinen palaute	0	2
Sitoutumisaste (%)	8	6

Samu-Jussi Kosken haastatteluun "Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto" oli saapunut kymmenen päivän aikana 128 vierailijaa. Tämä on jonkin verran keskimääräistä (157) vähemmän kuin viime vuonna julkaistuissa TRE Journalin jutuissa. Toisaalta mediaaniin (53) verrattuna juttu menestyi hyvin. Lähes 80 prosenttia vieraili jutussa mobiililaitteella. Tietokoneella jutussa vieraili vajaa 20 prosenttia ja taulutietokoneella vain hieman yli kaksi prosenttia. Jaoin jutun Facebookissa lauantaina iltapäivällä (ks. kuva 2). Myöhemmin julkaistu postaus, jossa oli Samu-Jussi Kosken kuva, tavoitti lähes yhdeksän kertaa enemmän ihmisiä kuin aikaisemmin julkaistu postaus (ks. taulukko 8). Postauksen tavoittamista ihmisistä reilu viisi prosenttia klikkasi itse postausta ja kolme prosenttia klikkasi jaettua linkkiä. Sitoutumisaste oli tässä Facebookissa jaetussa jutussa viisi eli kohtuullisen hyvä.



**A**

Samujin tuotteet on i-ha-ni-a! 🍌 Tuotteita voi myös ostaa hyvillä mielin, sillä vastuullisesti tuotetut vaatteet on tehty kestävästi. Haastattelimme Samujin Samu-Jussi Koskea vastuullisuudesta. Kuinka paljon pieni yritys voi tehdä vastuullisuuden eteen?

Lue juttu täältä 🍌 <http://bit.ly/TRE-Samuji-haastattelu>



#### Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto

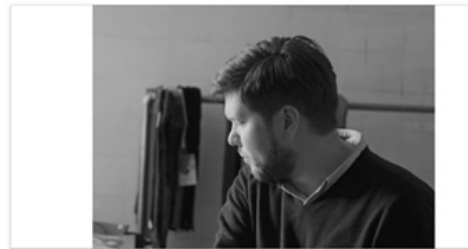
Samujille vastuullisuus on kaiken lähtökohta. Pienenä yrityksenä alan toiminnan muuttaminen on vaikeaa ja jopa mahdotonta, mutta omassa toiminnassa voi aina ottaa askelia kohti parempaa. Istahdimme Samujin perustajan Samu-Jussi...

WORLD OF TRE.COM

**B**

Samujin tuotteet on i-ha-ni-a! 🍌 Tuotteita voi myös ostaa hyvillä mielin, sillä vastuullisesti tuotetut vaatteet on tehty kestävästi. Haastattelimme Samujin Samu-Jussi Koskea vastuullisuudesta. Kuinka paljon pieni yritys voi tehdä vastuullisuuden eteen?

Lue juttu täältä 🍌 <http://bit.ly/TRE-Samuji-haastattelu>



#### Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto

Samujille vastuullisuus on kaiken lähtökohta. Pienenä yrityksenä alan toiminnan muuttaminen on vaikeaa ja jopa mahdotonta, mutta omassa toiminnassa voi aina ottaa askelia kohti parempaa. Istahdimme Samujin perustajan Samu-Jussi...

WORLD OF TRE.COM

Kuva 2. "Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto", A/B-testatut Facebook-jaot

Taulukko 8. "Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto", A/B-testauksen tulokset

	<b>A</b>	<b>B</b>
Tavoitetut ihmiset	371	3159
Postauksen klikkaukset	11	168
Linkin klikkaukset	10	95
Reaktiot, kommentit ja jaot	3	55
Negatiivinen palaute	0	1
Sitoutumisaste (%)	4	5

Nahan hoito-ohjeita kertovaan juttuun "Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali" oli saapunut yhteensä 72 vierailijaa. Juttu ei ollut kovin suosittu viime vuonna julkaistuihin juttuihin verrattuna, jos tulosta vertaa keskiarvoon (157). Mediaaniin (53) verrattuna juttu menestyi hieman keskimääräistä paremmin. Vierailijoista noin 80 prosenttia oli vierailut jutussa mobiililaitteella. Tietokoneella vierailleita oli reilu kymmenesosa ja taulutietokoneella vajaa kymmenesosa. Jaoin jutun Facebookissa sunnuntaina päivällä (ks. kuva 3). Myöhemmin julkaistu postaus tavoitti yli kolme kertaa enemmän ihmisiä kuin aikaisemmin julkaistu (ks. taulukko 9). Postauksen tavoittamista ihmisistä kolme prosenttia klikkasi postausta ja vajaa kolme prosenttia klikkasi jaettua linkkiä. Opinnäytetyön case-jutuista tällä Facebookissa jaetulla jutulla oli alhaisin sitoutumisaste, kolme prosenttia. Tämänkin jutun Facebook-jakoihin olin lisännyt kuvat, mutta en osaa sanoa, missä vaiheessa kuvat ovat kadonneet jaetuista jutuista. Jos kuvat ovat kadonneet jo postausten ilmestymisen aikaan (postaukset olivat ajastettuja), voi kuvan puuttuminenkin olla vaikuttanut tuloksiin.

**A**

Kaipaavatko nahkakenkäsi tai -laukkusi hoitoa? 😊  
 Kurkkaa TREN Journalista ammattilaisten vinkit nahkatuotteiden hoitoon  
 ➡ <http://bit.ly/TRE-nahanhoitoohjeet>

**Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali**  
 Eväks avaimenperä 45 €. Kuula + Jylhä Paper reppu 429 €. MOIMO! Marlin ämpärlaukku alk. 259 €. Lovia Aura olkalaukku 390 €. Stella Soomlais Capital of Plenty lompakko-clutch 175 €. Terhi Pöikki Emil sandaalit 265 €.  
 Nahkatuotteiden usein sanotaan vain paranevan vanhetessaan. Mu...  
 WORLDOTRE.COM

**B**

Kaipaavatko nahkakenkäsi tai -laukkusi hoitoa? 😊  
 Hoidatko ja huollatko nahkaisia laukkuja ja kenkiä säännöllisesti?  
 Säännöllisesti hoidettuna nahkatuotteesta on sinulle iloa vuosiksi eteenpäin. Tee siis nahkatuotteiden hoidosta rituaali.  
 Katso TREN Journalista ammattilaisten nahkanhoitovinkit ➡  
<http://bit.ly/TRE-nahanhoitoohjeet>

**Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali**  
 Eväks avaimenperä 45 €. Kuula + Jylhä Paper reppu 429 €. MOIMO! Marlin ämpärlaukku alk. 259 €. Lovia Aura olkalaukku 390 €. Stella Soomlais Capital of Plenty lompakko-clutch 175 €. Terhi Pöikki Emil sandaalit 265 €.  
 Nahkatuotteiden usein sanotaan vain paranevan vanhetessaan. Mu...  
 WORLDOTRE.COM

Kuva 3. "Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali", A/B-testatut Facebook-jaot

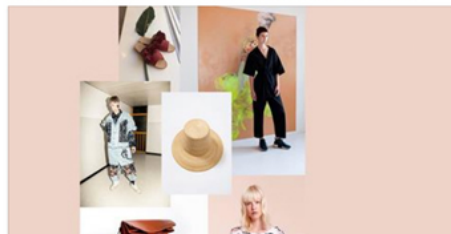
Taulukko 9. "Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali", A/B-testauksen tulokset

	<b>A</b>	<b>B</b>
Tavoitetut ihmiset	559	1912
Postauksen klikkaukset	8	58
Linkin klikkaukset	8	50
Reaktiot, kommentit ja jaot	0	5
Negatiivinen palaute	0	2
Sitoutumisaste (%)	1	3

Nyt uudelleen suomen kielellä julkaistuun "10 kysymystä kohti täydellistä vaatekaappia" - juttuun oli saapunut yhteensä 129 vierailijaa. Se on jonkin verran viime vuoden keskiarvoista vierailijamäärää (157) vähemmän, mutta mediaaniin (53) verrattuna juttu menestyi hyvin. Vierailijoista lähes 80 prosenttia saapui juttuun mobiililaitteella, hieman yli 15 prosenttia tietokoneella ja reilu viisi prosenttia taulutietokoneella. Jaoin jutun Facebookissa maanantaina iltapäivällä (ks. kuva 4). Myöhemmin julkaistu postaus tavoitti yli kymmenkertaisen määrän ihmisiä edelliseen verrattuna (ks. taulukko 10). Jutun tavoittaneista ihmisistä yli 6,5 prosenttia klikkasi postausta ja vajaa kuusi prosenttia klikkasi jaettua linkkiä. Sitoutumisaste oli tässä Facebookissa jaetussa jutussa kuusi eli hyvä.

**A**

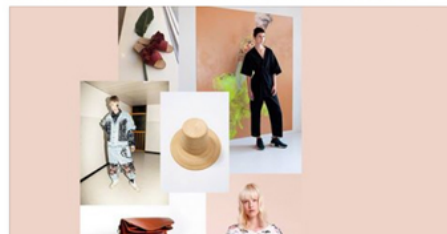
Haaveissa täydellinen vaatekaappi? 😊  
 Etkö taaskaan löytänyt tänä aamuna kaapistasi mitään päällelepantavaa, vaikka se pursuaa niin ettei ovikaan mene kiinni? Näiden vinkkien avulla saat rakennettua pikkuhiljaa täydellisen vaatekaapin, jossa jokaisella tuotteella on paikkansa ➡ <http://bit.ly/TRE-täydellinen-vaatekaappi>



**10 kysymystä kohti täydellistä vaatekaappia**  
 Onko kaappisi täynnä vaatteita, mutta et silti löydä sieltä mitään päällelepantavaa? Tuttu ongelma monille. Täydellinen vaatekaappi sisältää vain sellaisia vaatteita, joita oikeasti tarvitset ja käytät. Kysy itseltäsi nämä...  
 WORLDOTRE.COM

**B**

Kysy itseltäsi nämä 10 kysymystä ennen kuin ostat uuden vaateen!  
 Etkö taaskaan löytänyt tänä aamuna kaapistasi mitään päällelepantavaa, vaikka se pursuaa niin ettei ovikaan mene kiinni? Näiden vinkkien avulla saat rakennettua pikkuhiljaa täydellisen vaatekaapin, jossa jokaisella tuotteella on paikkansa ➡ <http://bit.ly/TRE-täydellinen-vaatekaappi>



**10 kysymystä kohti täydellistä vaatekaappia**  
 Onko kaappisi täynnä vaatteita, mutta et silti löydä sieltä mitään päällelepantavaa? Tuttu ongelma monille. Täydellinen vaatekaappi sisältää vain sellaisia vaatteita, joita oikeasti tarvitset ja käytät. Kysy itseltäsi nämä...  
 WORLDOTRE.COM

Kuva 4. "10 kysymystä kohti täydellistä vaatekaappia", A/B-testatut Facebook-jaot

Taulukko 10. ”10 kysymystä kohti täydellistä vaatekaappia”, A/B-testauksen tulokset

	<b>A</b>	<b>B</b>
Tavoitetut ihmiset	179	1872
Postauksen klikkaukset	11	124
Linkin klikkaukset	8	109
Reaktiot, kommentit ja jaot	1	3
Negatiivinen palaute	0	2
Sitoutumisaste (%)	6	6

## 6.2 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyön case-juttujen menestymisen arviointiin vaikuttaa se, mihin tuloksia verrataan. Jos tuloksia verrataan viime vuonna julkaistujen juttujen kymmenen päivän sisällä juttujen julkaisemisesta saavuttaman vierailijamäärän keskiarvoon, vain yksi opinnäytetyön case-jutuista menestyi keskiarvoa paremmin. Toisaalta viime vuonna julkaistujen juttujen mediaaniin verrattuna kaikki opinnäytetyön case-jutut menestyivät paremmin. Mediaaniluvussa kärkipäät eivät vaikuta lukuun yhtä paljon, vaan puolet viime vuoden aikana julkaistuista jutuista on kerännyt vierailijoita alle mediaanin ja puolet yli. Case-juttujen tuloksista voidaan myös huomata, että TRE Journalin sisältöjä luetaan selvästi eniten mobiililaitteilla.

Vierailijamäärältään parhaiten menestyi ajankohtainen ja kuvapainotteinen juttu ”Suomi-muoti: Kevään parhaat palat”, joka keräsi kymmenen päivän aikana 191 vierailijaa. Huonoiten puolestaan menestyi ajaton, hoito-ohjeita kertova juttu ”Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali”, joka keräsi kymmenen päivän aikana vain 72 vierailijaa.

Facebookissa sitoutumisasteen mukaan parhaiten menestyneet jutut olivat ”Suomi-muoti: Kevään parhaat palat” ja ”10 kysymystä kohti täydellistä vaatekaappia”. Huonoiten Facebookissa menestyi puolestaan juttu ”Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali”. Parhaiten niin vierailijamäärältään kuin Facebookin sitoutumisasteeltaan menestyneet jutut Suomi-muodista ja täydellisestä vaatekaapista julkaistiin Facebookissa maanantaina ja perjantaina, jotka olivat myös alkutietojen pohjalta parhaimpia päiviä jakaa TRE Journalin juttuja Facebookiin. Sunnuntaina TRE Journalin juttuja ei ole aikaisemmin jaettu Facebookiin. Vaikka pidempi juttu, haastattelu ”Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto” ei kerännyt niin paljoa lukijoita ja sen sitoutumisaste ei ollut yhtä hyvä, kuin parhaiten menestyneillä jutuilla, se keräsi Facebookissa case-jutuista eniten reaktioita, kommentteja ja jakoja. Juttu herätti siis kuitenkin Facebookissa huomiota ja aktivoi ihmisiä.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyön case-juttujen tuloksia, kehittämistyötä kokonaisuutena ja omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi esitän johtopäätöksiä kehittämistyön pohjalta, kehittämisehdotuksia TRElle ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 7.1 Tulosten arviointi

Opinnäytetyön case-juttujen tulosten arviointiin ja vertailtavuuteen vaikuttavat esimerkiksi TRE Journalissa julkaistujen juttujen epäsäännöllisyys ja TREn Facebook-sivun seuraajamäärän kasvu opinnäytetyöprosessin aikana. Kuten tietopohjassa on tullut ilmi, sisällöntuotannossa tärkeää on juttujen säännöllisyys. Uutta sisältöä voidaan tuottaa vähän tai paljon, mutta sisältöjä pitäisi kuitenkin tuottaa säännöllisesti. TRE Journalin lukijamäärät ovat hiljalleen nousseet silloin, kun sinne on julkaistu säännöllisesti uutta sisältöä. Vastavasti pitkän julkaisutauon jälkeen vierailijamäärät ovat olleet vähäisempiä. Ennen opinnäytetyön case-juttujen julkaisemista sisältöjä oli julkaistu epäsäännöllisesti: marraskuussa 2017 julkaistujen juttujen jälkeen TRE Journalissa julkaistiin vain yksi juttu tammikuussa ja yksi maaliskuussa. Myös TREn Facebook-sivun seuraajamäärä on kasvanut ja mahdollisesti myös muuttunut opinnäytetyöprosessin aikana. Aikaisemmin Facebookissa menestyneet postaukset eivät välttämättä menestyisi siellä tänä päivänä. Toisaalta jokin, mikä ei aikaisemmin toiminut Facebookissa, voisi toimia siellä nykyään.

Tulosten tarkastelujakson aikana, eli kymmenen päivän sisällä juttujen julkaisemisesta, myös vanhempiin juttuihin oli saapunut noin 50 vierailijaa. TRE Journalin sisältöihin siis saapuu vierailijoita myös pitkiä aikoja niiden julkaisemisen jälkeen. Opinnäytetyön case-juttujen vierailijamäärätkin tulevat todennäköisesti nousemaan ajan myötä, kun vierailijoita saapuu juttuihin esimerkiksi hakukoneiden kautta.

Parhaiten case-jutuista menestyi kuvapainotteinen inspiraatiojuttu Suomi-muodista. Myös aikaisemmin Facebookissa jaetuista TRE Journalin jutuista ovat menestyneet hyvin sellaiset, jotka ovat kertoneet uusista brändeistä tai mallistoista. Ehkä siksi kevään muotiuutuksista kertova juttu menestyi hyvin. Facebookissa juttuja jaettaessa voi myös olla, että selvästi lyhyemmän ja kevyemmän kuuloiset jutut saattavat menestyä helpommin. Etenkin kun case-sisältöjä oli luettu pääasiassa mobiililaitteilla, kuluttajat saattavat klikkaavat helpommin auki sellaisen jutun linkin, jonka he ajattelevat olevan nopeasti selailtavissa. Toisaalta huonoimmin case-jutuista menestyi nahan hoito-ohjeita kertova juttu. Tämä saattaa

johtua esimerkiksi siitä, että hoito-ohjeet ovat jutun aiheena sellaisia, joita etsitään verkosta tarvittaessa. Ne eivät välttämättä houkuttele lukemaan juttua silloin kun niille ei ole tarvetta, eivätkä tällaiset jutut siksi houkuttele myöskään Facebookissa.

Myös juttujen Facebookiin jakamispäivät saattoivat vaikuttaa niiden menestymiseen. Nyt aikataulullisista syistä jaoin jutut yhden viikonlopun aikana. Jos jutut olisi jakanut pidemmällä aikavälillä sellaisina päivinä, kun Facebookissa tavoitetaan eniten ihmisiä tai sitoutumisaste on korkeampi, jutut olisivat voineet menestyä vielä paremmin. Tällöin tuloksia ei kuitenkaan olisi voinut tarkastella kymmenen päivän päästä juttujen julkaisemisesta, koska koko juttukokonaisuus julkaistiin samanaikaisesti. Nyt case-jutuista menestyivät parhaiten ne, jotka oli jaettu maanantaina ja perjantaina. Molemmat näistä päivistä ovat sellaisia, jolloin alkutietojen pohjalta tavoitetaan eniten ihmisiä tai jolloin sitoutumisaste on korkeampi. Toisaalta Samujin suunnittelijan haastattelu ei ollut niin menestynyt kuin toivoin ja odotin. Tämä saattoi johtua osittain siitä, että jaoin jutun Facebookissa lauantaina. Alkutietojen pohjalta lauantaina Facebookissa tavoitetaan vähiten ihmisiä ja sitoutumisaste on alhaisin.

Juttujen Facebook-jakojen A/B-testaus ei toiminut toivotulla tavalla. Tuloksista päätellen Facebook ei ehkä näytä käyttäjille enää ensimmäisenä julkaistua sisältöä, kun toinen sisältö on julkaistu. Ensimmäisen jaon tavoittama ihmismäärä jäi jokaisen jaon kohdalla paljon seuraavaa alhaisemmaksi. Myös negatiivisen palautteen määrä oli suurempi myöhemmin julkaistuissa jaoissa. Negatiivinen palaute tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka usein postaus piilotettiin aikajanalta. Tämä saattoi johtua siitä, että kyseinen julkaisu oli tavoittanut suuremman määrän ihmisiä, jolloin myös negatiivisen palautteen osuus kasvaa. On myös mahdollista, että jotkut käyttäjät saattoivat nähdä molemmat samaa sisältöä koskevat jaot ja ärsyyntyä samankaltaisista peräkkäisistä postauksista. Postauksien A/B-testaus ei olisi luultavasti toiminut myöskään kirjallisuudessa kerrotulla tavalla, jossa vaihtoehtoiset postaukset olisivat olleet esillä 15 minuuttia. TREn Facebook-sivulla ei ole vielä niin paljon seuraajia, mitä tällainen A/B-testaus olisi vaatinut. Tällainen A/B-testaaminen olisi lisäksi vaatinut reaaliaikaista Facebook-postausten julkaisemista, mikä ei aikataulullisista syistä nyt ollut mahdollista.

## **7.2 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset**

Tärkeintä TRE Journalin sisällöntuotannossa on, että sisällön tulisi olla asiakkaista lähtevää. Sisältöjen pitää siis olla sellaisia, mitä asiakkaat haluavat lukea. Vain tuotteisiin ja brändeihin liittyvillä sisällöillä ei houkutella lukijoita. Opinnäytetyössä ehdottamani teemat

pohjautuvat vahvasti asiakaskyselyn tuloksiin ja aiemmin menestyneisiin juttuihin. Opin näytetyön tietopohjan ja case-juttujen pohjalta suosittelenkin, että TRE Journalissa julkaistaan sisältöjä seuraavista aiheista:

- sisustus,
- muoti, kauneus ja hyvinvointi,
- musiikki,
- brändit,
- tuotteet, niiden alkuperä ja käyttäjäkokemukset,
- materiaalit ja niiden hoito-ohjeet,
- TREN pop-upit ja tapahtumat sekä
- TREN perustajat ja työntekijät.

TRE Journalissa tulisi julkaista sekä ajankohtaisempia että ikivihreämpiä sisältöjä. Sisältöjä tulisi tuottaa joko opinnäytetyössä toteutetulla kokonaisuusajatuksella tai yksittäisinä juttuina. Tärkeintä on, että sisällöntuotanto on säännöllistä. Sisällöntuotannolle tulisi asettaa jokin tavoite, jonka toteutumista seurataan esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden päästä, kun sisältöä on tuotettu säännöllisesti. Seurantajakson jälkeen päätöksiä sisällöntuotannon suhteen pitäisi tehdä niistä saatavan datan perusteella. Jos sisältöjä tuotetaan kokonaisuusajatuksella, uusia kokonaisuuksia voitaisiin julkaista esimerkiksi 1–3 kuukauden välein, riippuen kokonaisuuteen liittyvien juttujen määrästä. Sisällöntuotannon avuksi voisi ottaa käyttöön joitain toistuvia juttupalstoja. Esimerkiksi kaikki opinnäytetyötä varten tekemäni sisällöt toimivat hyvin myös toistuvina juttuina. Muodin tai sisustuksen uutuustuotteita voitaisiin esitellä TRE Journalissa vähintään kaksi kertaa vuodessa, hoito-ohjeita kertovia juttuja voitaisiin toteuttaa samalla kaavalla myöhemminkin muille materiaaleille, ja vastuullisuuteen liittyviä haastatteluja voisi toteuttaa myös muiden brändien edustajien kanssa. Sisältöjen on hyvä olla vaihtelevia niin, että osa sisällöistä on kuvapainotteisempia ja osa tekstipainotteisempia. Tekstipainotteisissa jutuissa voi kertoa paremmin esimerkiksi TREN brändeistä ja tuotteiden taustasta. Toisaalta TREN asiakkaat kaipasivat myös kuvapainotteisempia juttuja, joten siksi niitäkin on hyvä tarjota.

TRE Journalissa julkaistavat sisällöt tulisi jatkossa jakaa TREN Facebook-sivulla ja uutiskirjeissä. Yksittäisiä, uutiskirjeeseen sopivia juttuja voi linkittää muista aiheista kertoviin uutiskirjeisiin. Jos sisältöjä julkaistaan kokonaisuusajatuksella, niitä kaikkia voisi mainostaa omassa uutiskirjeessään. TRE Journalissa julkaistaviin juttuihin tulisi linkittää mahdollisuuksien mukaan myös aiemmin julkaistuja, ikivihreitä juttuja. TREN Facebook-sivulla tulisi jakaa myös vanhoja TRE Journalissa julkaistuja juttuja, jos ne vain ovat ajankohtaisia. Näin myös vanhemmille jutuille saataisiin lisää lukijoita.

Myös juttujen hakukoneoptimointiin tulee kiinnittää jatkossa huomiota. Sisältöjä tehdessä hakukoneoptimointi tulisi ottaa huomioon esimerkiksi otsikoiden valinnassa, lisäämällä kuvaan sisältöön liittyvä kuvaus, lisäämällä juttuun sopivia asiasanoja sekä muokkaamalla meta-otsikko ja meta-kuvaus houkuttelevammaksi ja juttuun sopivaksi. Tekstejä ei pitäisi koskaan kopioida suoraan toisilta sivuilta, vaan kirjoittaa ne omin sanoin. TRE Journaliin pitäisi tuottaa säännöllisesti uusia sisältöjä, jotta se huomioidaan hakukoneissa.

A/B-testaus ei toiminut opinnäytetyössä toteutetulla tavalla. A/B-testausta olisi kuitenkin hyvä tehdä niin Facebook-jaoille kuin TRE Journalin sisällöillekin, jos alusta sen mahdollistaa. Facebookissa A/B-testaus voisi onnistua, jos sisältöjä jakaisi Facebook-mainoksina. Jotta A/B-testauksen tulokset olisivat luotettavia, sitä pitäisi kuitenkin tehdä pitkäjänteisesti ja säännöllisesti.

Tulevaisuudessa TRE voisi kehittää sisällöntuotantoaan luomalla varsinaisen sisältöstrategian, joka käsittäisi myös muut sisällöntuotannon kanavat. Samalla tutkittaisiin, millaisia ovat TREn kohderyhmä ja TREn erilaiset ostajapersoonat. Tällöin sekä TRE Journaliin että muihin TREn sisällöntuotannon kanaviin voitaisiin tehdä juuri oikeille ostajapersoonille suunnattua sisältöä. Olisi myös hyvä hankkia työkaluja, joilla voisi paremmin seurata ja analysoida, kuinka juttuja luetaan. Yksi työkalu, jolla voidaan arvioida, kuinka syvästi juttuja luetaan ja mitä niistä klikataan, on esimerkiksi Crazy Egg (Nurmo 2.3.2018).

Sekä alkutietojen että case-juttujen pohjalta TRE Journalia luetaan selvästi eniten mobiililaitteilla. Voisi kuitenkin olla hyödyllistä selvittää, mitä laitteita verkkokaupan ostajat käyttävät. Tämän pohjalta voitaisiin päättää, tehdäänkö sisältöjä mobiili- vai tietokonekäyttäjää ajatellen. Jos ostoksia tehdään tietokoneella, tietokoneelle optimoiduilla sisällöillä kuluttajia voitaisiin saada ohjattua paremmin myös ostoksille verkkokauppaan.

### **7.3 Kehittämistyön arviointi ja jatkotutkimus**

Opinnäytetyön tietopohja koostui TRE Journalin nykytilanteen kartoituksesta, kohderyhmäanalyysistä sekä kirjallisuuskatsauksesta, johon kuului myös asiantuntijahaastatteluita ja havainnointiin perustuvaa vertailuanalyysiä. Tutkimus olisi mahdollista toisintaa jollekin toiselle yritykselle, kun nykytilanteen kartoitus ja kohderyhmäanalyysi tehtäisiin kyseisen yrityksen sisällöntuotannolle ja vertaisarvioitavat yritykset valittaisiin kyseisen yrityksen mukaan. Toisaalta tutkimuksen voisi toisintaa myös jollekin medialle, valiten havainnointin kohteeksi muita medioita.

TRElle opinnäytetyöni on hyödyllinen, koska se tarjoaa heille tietoa sekä TRE Journalin lukijakunnasta että sisällöntuotannosta. Opinnäytetyö antaa TRElle ideoita ja ohjeistuksia sisällöntuotantoon. TREN verkkosivujen uudistuessa on myös hyvä tilaisuus panostaa sisällöntuotantoon ja TRE Journaliin uudella tavalla. Myös aiheena opinnäytetyö on ajankohtainen. Niin perinteiset mediat kuin eri yrityksetkin kamppailevat sisällöntuotannon aikakaudella siitä, kuinka he saisivat lukijoita omille verkkosivuilleen ja sisällöilleen.

Nykytilanteen kartoitus ja kohderyhmäanalyysi pohjautuivat niihin tietoihin, joita oli saatavilla TREN Facebook-sivujen ja TRE Journalin julkaisualustan datasta. Näiden tietojen luotettavuus perustuu kyseisten alustojen tarjoamien tietojen paikkansapitävyyteen ja täsmällisyyteen.

Sisällöntuotanto on aiheena jatkuvasti kehittyvä ja uudistuva, joten kirjallisuuskatsauksessa pyrin käyttämään mahdollisimman uusia teoksia. Tuoretta tietoa olikin aiheesta hyvin saatavilla. Sisällöntuotantoon liittyvää tietoa oli saatavilla paljon, mutta sisältöjen jakamisesta ei ole kirjoitettu niin laajasti. Jouduin myös rajaamaan tietopohjasta joitain, opinnäytetyöhön liittymättömiä, asioita pois. En esimerkiksi käsitellyt sisältöstrategian tekemiseen liittyvää teoriaa kovinkaan tarkasti, koska en sellaista opinnäytetyössänikään ollut tekemässä. Hankin tietoa sekä painetuista että verkossa olevista lähteistä. Lisäksi asiantuntijahaastatteluiden avulla sain ajantasaista näkökulmaa sisällöntuotantoon.

Asiantuntijahaastateltavat pyrin valitsemaan sen mukaan, keillä on kokemusta tai näkemystä journalistisesta sisällöntuotannosta tai sisällöntuotannon ja median trendeistä. Nauhoitin asiantuntijahaastattelut, joten en joutunut turvautumaan vain muistiinpanoihini haastatteluista. Nauhoitettuna ja litteroituna haastatteluja oli helpompi hyödyntää ja jäsentää tietopohjaa kirjoittaessa, ja haastatteluihin oli helppo palata tarvittaessa myöhemmin. Kolmen asiantuntijan haastatteleminen oli mielestäni tarpeeksi, koska perehdyin myös asiaan liittyvään kirjallisuuteen ja tein vertailuanalyysiä.

Vertailuanalysoin työssä yhteensä viittä muuta yritystä. Valitsin vertailuanalysoitaviksi yrityksiksi sellaisia yrityksiä, joihin TRE voi samaistua, jotka ovat TREN kilpailijoita tai jotka ovat TREN esikuvia. Vertailuanalysointiin olisin voinut valita myös aivan eri alan yrityksiä. Päätin kuitenkin valita vertailuanalysoitavaksi samankaltaisia yrityksiä, koska niiltä sain mielestäni parhaiten ideoita siihen, millaista sisältöä TRE Journalissakin voisi julkaista. Tein vertailuanalyysin havainnoimalla ja merkitsemällä jokaisen havainnointijakson aikana julkaistun sisällön taulukkoon. Kaikkien yritysten kaikki sisällöt on siis havainnoitu samalla pohjalla, joten niitä oli myöhemmin helppo vertailla keskenään. Havainnoin yrityksiä yhden



kuukauden ajan, mikä oli mielestäni riittävä aika. Kaikki yritykset julkaisivat tuona aikana vaihtelevan määrän, mutta kuitenkin useita sisältöjä.

Opinnäytetyön jatkotutkimuksena TRElle voisi toteuttaa sisältöstrategian, joka kattaisi kaikki sisällöntuotannon kanavat. Sisältöstrategiassa määriteltäisiin asiakkaat ja erilaiset ostopolut sekä mietittäisiin, millaista sisältöä asiakkaille pitäisi missäkin ostopolun vaiheessa tarjota ja missä kanavassa sitä tarjottaisiin.

Jatkotutkimuksena voisi myös miettiä, millaista kieltä TRE Journalissa tulisi käyttää. Tietynlainen kirjoitustyyli voisi houkutella TRE Journaliin lisää lukijoita tai kannustaa lukijoita aktiivisuuteen, esimerkiksi kommentoimaan. Lisäksi jatkossa voisi tutkia, houkuttelevatko kuva- vai tekstipainotteiset jutut enemmän lukijoita, tai ovatko aiheeltaan kevyemmät vai raskaammat sisällöt luetumpia. Lisäksi voisi tutkia, millainen TRE Journalin pitäisi olla visuaaliselta ulkoasultaan ja toiminnoiltaan, jotta se houkuttelisi lisää lukijoita.

#### **7.4 Oma oppiminen**

Opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin opettavainen. Vaikka opinnäytetyöprosessi sujui pääasiassa kivuttomasti, olisin voinut näin jälkikäteen ajatellen tehdä joitain asioita myös toisin.

Opinnäytetyön aikataulu venyi kahdestakin syystä. En ensinnäkään määritellyt alussa tarkkaa päivämäärää, jolloin olisin halunnut saada työn valmiiksi. Tarkempi aikataulu olisi auttanut tekemään opinnäytetyön nopeammin ja ilman lopun kiirettä. Toisaalta opinnäytetyöni myös kasvoi alkuperäisestä suunnitelmasta, mikä myöskin venytti aikataulua. En esimerkiksi alun perin suunnitellut asiakaskyselyn tai A/B-testauksen toteuttamista. Opinnäytetyötä tehdessä minusta kuitenkin tuntui, että saisin asiakaskyselystä arvokasta tietoa ja apua työni tekemiseen. Mitä myös sainkin. A/B-testauksen ajattelin olevan helppo juttu, josta ei aiheutuisi kovinkaan paljoa lisätyötä. Jälkikäteen ajatellen A/B-testausta olisi kuitenkin pitänyt suunnitella tarkemmin, jotta se olisi voinut mahdollisesti onnistua toivotulla tavalla. Aikataulussa olisi pitänyt ottaa tarkemmin huomioon myös kolmannet osapuolet, kuten asiantuntijahaastattelut tai case-juttujen haastattelut. En voi vaikuttaa toisten ihmisten aikatauluihin, ja kolmansien osapuolien mukana oleminen hidastaa usein tekemistä. Esimerkiksi case-juttujen tekemiseen olisin voinut varata enemmän aikaa, jolloin minulla olisi ollut enemmän aikaa odotella haastateltavien vastauksia ja heille sopivia ajankohtia. Myös case-juttujen editoiminen Raesteen kanssa vei oman aikansa.

Opinnäytetyöprosessin alussa olisin voinut suunnitella paremmin, kuinka mittaan case-juttujen menestymistä. Tällöin olisin paremmin tiennyt jo prosessin alussa, miltä aikaväliltä katson aikaisemmin julkaistujen juttujen menestymistä ja kuinka tarkkaa dataa kerään. Silloin myös case-juttujen menestymisen arviointi olisi ollut helpompaa.

Otin tietopohjasta huomioon pääasiat case-juttujen teossa ja jakamisessa. Jälkikäteen ajatellen mietin, olisiko jutut pitänyt konstruoida vielä tarkemmin tietoperustan pohjalta. Olisin esimerkiksi voinut hyödyntää johonkin juttuun tarinankerrontaa. Hakukoneoptimoinnin kannalta juttujen tekeminen olisi kannattanut aloittaa sopivan otsikon pohjalta ja myös juttujen väliotsikoissa olisi kannattanut ottaa hakukoneoptimointi huomioon. Hakukoneoptimointia ajatellen olisin voinut myös selvittää eri palveluiden avulla TRElle ja juttuihin sopivia avainsanoja, joita olisin voinut hyödyntää esimerkiksi juttujen otsikoissa. Facebook-jakojen otsikot olisi voinut optimoida Facebookia ajatellen, ja jutut olisi voinut jakaa Facebookissa sellaisina päivinä, jolloin ne olisivat mahdollisesti menestyneet paremmin. Jutut olisi voinut jakaa myös uutiskirjeessä, joka olisi lähetetty pian juttujen julkaisun jälkeen. Olisin voinut myös miettiä, kuinka juttujen ristiinlinkittämisen toimivuutta olisi voinut seurata. Nyt en pysty sanomaan tulosten pohjalta, kuinka suuri osa lukijoista on saapunut juttuihin toisen TRE Journalissa julkaistun jutun kautta.

Kehityin opinnäytetyöprosessin aikana tiedonhankinnassa ja haastattelutaidoissa. Myös toisen opiskelijan kanssa yhteistyössä toteutettu asiakaskysely onnistui mielestäni hyvin, ja saimme odotettua enemmän vastauksia. Opin opinnäytetyöprosessin aikana sekä teoriassa että käytännössä suunnittelemaan ja tuottamaan sisältöjä. Pääsin ideoimaan ja tuottamaan omatoimisesti juttukokonaisuuden. Tämä kehitti minua niin tiedonhankinnassa, haastattelijana, kirjoittajana, kuvankäsittelyohjelmien käyttämisessä, julkaisualustan käytössä kuin lyhyiden Facebook-postausten tekemisessäkin. Kehityin ja opin lisää myös hakukoneoptimoinnista ja laadukkaasta sisällöntuotannosta, ja tutustuin sisältöstrategian suunnittelun teoriaan.

## Lähteet

Bianchi, N. 2018. How to Write Compelling Articles That Get Read and Shared. Artikkel Mediumissa. Luettavissa: <https://medium.com/personal-growth/how-to-write-compelling-articles-that-get-read-and-shared-77b94128283e>. Luettu 12.3.2018.

DeMers, J. 2017. 7 Ways To Increase Your Content Marketing ROI. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/11/14/7-ways-to-increase-your-content-marketing-roi/#147499cc45c9>. Luettu 9.2.2018.

Digital Marketing Institute. 2017a. 5 Social Media Trends to Prepare You for 2018. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-10-03-5-social-media-trends-to-prepare-you-for-2018>. Luettu 11.1.2018.

Digital Marketing Institute. 2017b. 6 Ways Brands Can Use Digital To Boost Their Storytelling. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/20-09-17-6-ways-brands-can-boost-their-storytelling>. Luettu 9.3.2018.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Halonen, T. 2016. Digitohtorit: Mikä on konversio? Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/digitohtorit/digitohtorit-mika-on-konversio-6268614>. Luettu 5.3.2018.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing: a results-driven approach. Routledge. Abingdon.

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat: lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere University Press. Tampere.

Humphrey, W., Laverie, D. & Rinaldo, S. 2016. Fostering brand community through social media. Business Expert Press. New York.

Huntly, C. 2017. PR and Marketing Trends: What the Changing Media Landscape Means for Brands. Meltwaterin verkkosivut. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/blog/pr-and-marketing-trends-what-the-changing-media-landscape-means-for-brands/>. Luettu 9.2.2018.

IAB Finland. 2013. Hyödyllinen Sosiaalisen Median Sanasto. PDF. Luettavissa: [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506\\_iab\\_somesanasto.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf). Luettu 14.3.2018.

Invesdor. 2017. Suomi-lifestylekauppa TRE kansainvälistyy. Luettavissa: <https://www.invesdor.com/fi/pitches/830>. Luettu 5.3.2018.

Itä-Suomen yliopisto. N.d. Benchmarking. Itä-Suomen yliopiston verkkosivut. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu 24.3.2018.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing – how to make quality content your key to success. Kogan Page. London.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017. Käsitteitä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivujen Tietoa opetukseen -osio. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kasitteita/>. Luettu 14.3.2018.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonnan blogi. Luettavissa: [https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285). Luettu 17.5.2018.

Lazauskas, J. 2014. Content Marketing Dictionary. Contently. Luettavissa: [https://contently.com/wp-content/uploads/2014/10/141024\\_Content-Marketing-Dictionary.pdf](https://contently.com/wp-content/uploads/2014/10/141024_Content-Marketing-Dictionary.pdf). Luettu 11.3.2018.

Leino, T. 23.2.2018. Senior Account Manager. Spalt PR. Haastattelu. Helsinki.

Markkinointi & Mainonta. 2017. Tutkimus: Vastuullisuus yhä tärkeämpää suomalaisille kuluttajille. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-vastuullisuus-yha-tarkeampaa-suomalaisille-kuluttajille-6650652>. Luettu 13.3.2018.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Loki-Kirjat. Helsinki.

Nummi, E. N.d. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Vapa Median artikkeli. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>. Luettu 10.3.2018.

Nurmo, R. 2017. Täydellisen verkkoartikkelin anatomia – Idealista.fi:n verkkoartikkeleiden liiketoiminnallisen tuloksen, löydettävyyden ja leviävyyden optimoiminen. YAMK-opinnäytetyö. Luettavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137997/Nurmo\\_Reetta\\_MYAMK.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137997/Nurmo_Reetta_MYAMK.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 10.3.2018.

Nurmo, R. 2.3.2018. Muutoksentekijä. Ellun Kanat. Haastattelu. Helsinki.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Spokenin blogi. Luettavissa: <https://www.spoken.fi/blogi/haastattelun-lajityypit>. Luettu 24.3.2018.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro. Helsinki.

Optimizely. N.d. A/B Testing. Optimizelyn Optimization glossary -sanakirja. Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/#>. Luettu 9.3.2018.

Pinjamaa, N. 6.3.2018. Asiantuntija, uusi kasvu. Medialiitto. Haastattelu. Helsinki.

Raeste, S. 10.10.2017. Päätoimittaja ja viestintäjohtaja. World of TRE. Haastattelu. Helsinki.

Raeste, S. 4.5.2018. Päätoimittaja ja viestintäjohtaja. World of TRE. Puhelinkeskustelu. Helsinki.

Rummukainen, M. N.d. Brändien tärkein työkalu tulevalle vuosikymmenelle: oma media. Vapa Median Kuningasisältöä-blogi. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/kuningassisaltoa/brandien-tarkein-tyokalu-tulevalle-vuosikymmenelle-oma-media/>. Luettu 11.1.2018.

Ryan, D. 2017. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. London.

Sanastokeskus TSK. 2000. Tietotekniikan termitalkoot. Sisällöntuotannon määritelmä. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/haku-266.html?page=get\\_id&id=ID0092&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/haku-266.html?page=get_id&id=ID0092&vocabulary_code=TSKTT). Luettu 10.3.2018.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry. Helsinki. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto). Luettu 10.3.2018.

Scott, D. 2010. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. Wiley. Hoboken.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior – Buying, having, and being. Pearson Education Limited. Harlow, England.

Taylor, M. 2013. How To A/B Test Your Facebook Posts Without Spending A Penny. Artikkele Mediumissa. Luettavissa: <https://medium.com/on-digital-marketing/how-to-a-b-test-your-facebook-posts-without-spending-a-penny-beb652db6dc4>. Luettu 13.4.2018.

TRE. N.d. About TRE. World of TREn verkkosivut. Luettavissa: <https://www.worldoftre.com/pages/about-tre>. Luettu 13.3.2018.

Vapa Media 2014. Tutkimus paljastaa: Tätä suomalaiset haluavat brändien verkkosisäloiltä. Vapa Median artikkeli. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosisalloilta/>. Luettu 11.1.2018.

Walsh, S. 2017. How to Make Your Organization's Content Go Viral – Lessons from 100m Headlines. Digital Marketing Institutun verkkosivut. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/15-11-17-how-to-make-your-organizations-content-go-viral>. Luettu 19.2.2018.

Ylinen, M. 2017. Sisällön hakukoneoptimointi. Webdesign Miia Ylisen blogi. Luettavissa: <https://miiaylinen.fi/sivujen-sisallon-hakukoneoptimointi/>. Luettu 9.3.2018.

## Liitteet

### Liite 1. Asiantuntijahaastatteluiden kysymysrunko

- Kerro itsestäsi ja millaista taustaa sinulla on media-alalta.
- Millaisia trendejä on tällä hetkellä ja tulevaisuudessa verkkomediassa ja sisällöntuotannossa?
- Vastuullisuus ja eettisyys ovat kasvavia trendejä ihmisten kuluttamisessa. Näkyykö se sisällöissä ja/tai markkinoinnissa, joita ihmiset haluavat kuluttaa ja/tai joita heille tarjotaan?
- Miten sisällöntuotanto eroaa journalistisesta työstä? Onko niille eri vaatimuksia?
- Pitäisikö yrityksillä olla oma media? Miksi? Onko se yleistynyt trendi?
- Henkilökohtaiset yksittäisten henkilöiden blogit ovat nykyisin suosittuja, voisiko yrityksen blogi saada mielestäsi samanlaista suosiota?
- Onko mielestäsi parempi, että yritykset tuottavat sisältöä verkkojulkaisuihin/blogeihin itse, vai että sisällöntuotanto ulkoistettaisiin esimerkiksi bloggarille tai muulle sidosryhmälle?

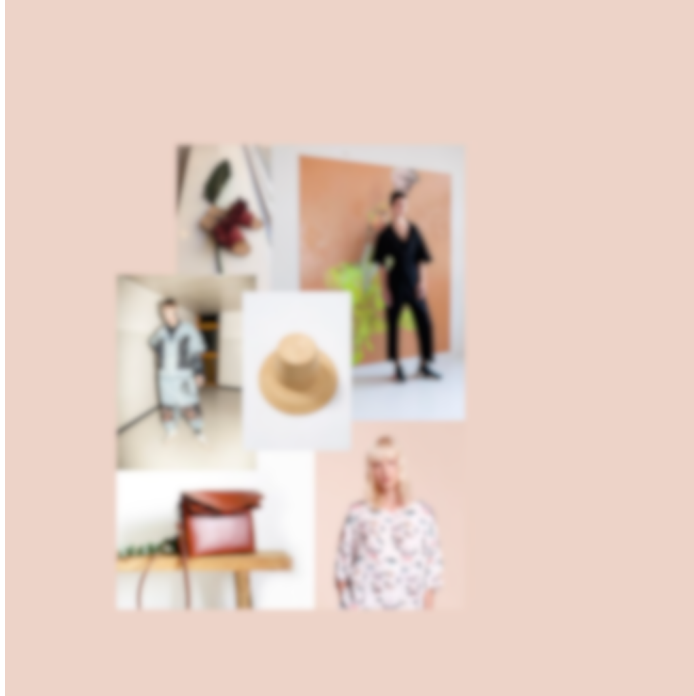
### Liite 2. Vertailuanalyysissä käytetty taulukkopohja

Päivämäärä	Artikkelin nimi	Juttutyyppi	Sisältö	Jutun jakopaikat
pp.kk.vvvv	-	Esim. uutinen, kau-neusjuttu, sisustus-juttu	Kuvia / tekstiä / muuta	Jakopaikka ja mahdollisten reaktioiden määrä suluissa

### **Liite 3. Opinnäytetyötä varten suomeksi käännetty, aiemmin julkaistu juttu**

(Tekijänoikeudellisista syistä olen sumentanut liitteen kuvan.)

## **10 kysymystä kohti täydellistä vaatekaappia**



Onko kaappisi täynnä vaatteita, mutta et silti löydä sieltä mitään päälle pantavaa? Tuttu ongelma monille. Täydellinen vaatekaappi sisältää vain sellaisia vaatteita, joita oikeasti tarvitset ja käytät. Kysy itseltäsi nämä kysymykset aina kun olet ostamassa uutta tuotetta ja täydellinen vaatekaappisi rakentuu kuin huomaamatta.

### **1. Pitäisikö uudelle tehdä ensin tilaa?**

Tee kaappiin tilaa täydellisille vaatteille kierrättämällä käyttämättä jääneet.

### **2. Löytyykö tuote jo kaapistasi?**

Älä osta kymmeniä samankaltaisia tuotteita, joista oikeasti käytät vain yhtä.

### **3. Tarvitsetko vaatteen todella?**

Vältä heräteostokset suunnittelemalla ja listaamalla tuotteet, joita oikeasti tarvitset.

### **4. Voiko tuotetta käyttää kesät ja talvet?**

Parhaat tuotteet ovat sellaisia, joita voit yhdistää ja kerrostaa erilaisiksi kokonaisuuksiksi.



### **5. Onko tuote tyyliäsi?**

Pidä kiinni omasta tyylistäsi. Älä osta sellaista, joka ei sovi muihin vaatteisiisi.

### **6. Onko tuote laadukas?**

Laadukkaista materiaaleista huolella valmistettu tuote kestää käyttöä ja tuottaa iloa pitkään.

### **7. Houkutteleeko halpa hinta?**

Älä osta vain mielihyvän vuoksi, vaan satsaa oikeasti hyviin ja kestäviin tuotteisiin.

### **8. Onko tuote ajaton?**

Valitse tuotteita, joiden muotoilu kestää aikaa. Silloin ne näyttävät hyvältä muutamankin vuoden päästä.

### **9. Jaksatko hoitaa vaatetta sen vaatimalla tavalla?**

Hanki sellaisia tuotteita, joita jaksat hoitaa niiden hoito-ohjeiden mukaisesti.

### **10. Ethän turhaan kiiruhda?**

Täydellisen vaatekaapin rakentaminen vie oman aikansa. Älä turhaan hoppuile.

**Kysymykset on kirjoitettu Anniina Nurmen Täydellisen vaatekaapin metsästys -jutun pohjalta. Alkuperäisen jutun löydät Anniinan Vihreät vaatteet -verkkosivuilta, [täältä!](#)**

**If you want to read these tips in English, click [here](#).**

Jos kaipaat vaatekaappiisi jotain uutta, laadukasta ja kestävää, panosta [suomalaiseen muotiin](#).

[Samujilta](#) löydät ajattomia, laadukkaista materiaaleista taidolla valmistettuja tuotteita, jotka kestävät käytössä.

Olisiko aika hoitaa nahkakengät tai -laukku? Katso ammattilaisten nahkanhoitovinkit [täältä](#).

Kuvat: Terhi Pölkki, Arela, Samuji, R/H, Kuula + Jylhä, Julia Männistö

#### **Liite 4. Case-juttu 1, Suomi-muoti: Kevään parhaat palat**

(Tekijänoikeudellisista syistä olen sumentanut liitteen kuvat.)

#### **Suomi-muoti: Kevään parhaat palat**



Kietoudu maalauksellisiin printteihin. Vetäise jalkaan tämän hetken trendikkäimmät tennarit, jotka on vähän rumat, pastelliset ja suoraan 90-luvulta. Satsaa nahkalaukuun, josta on iloa vuosiksi. Viimeistele tyyli lierihatulla, joka saa hymyn omalle ja muiden naamalle. Suomalaisten merkkien uutuudet kevät/kesä 2018 -mallistoista ovat saapuneet myymäläämme ja verkkokauppaan. Tässä parhaita paloja kevään uusista mallistoista!

#### **Kollaasissa (yllä) olevat tuotteet:**

**MOIMOI** Carla olkalaukku 219 €. Valmistettu Espanjassa.

**Karhu** Fusion 2.0 Linnut pack tennarit 135 €. Valmistettu Kiinassa.

**R/H** Mickey väljä t-paita 135 €. Valmistettu Virossa.

**Heidi Aulikki** Punasavi korvakorut 50 €. Valmistettu Suomessa. Saatavilla TREn Mikonkadun myymälästä.

**KARINA** Aurora korvakorut 68 €. Valmistettu Suomessa. Saatavilla TREn Mikonkadun myymälästä.

**Samuji** Tassel hattu 120 €. Valmistettu Italiassa.



*Pukeudu pastelliin ja tunne olosi mukavan kevyeksi ja hattaraiseksi.*

**R/H** Mickey pitkähihainen paita 140 €. Valmistettu Virossa.

**R/H** Ada solmuhamme 195 €. Valmistettu Virossa.

**éN** Lierihattu 195 €. Valmistettu Suomessa. Saatavilla TREN Mikonkadun myymälästä.



*Hartaudella suoritetun aamupesurituaalin jälkeen pukeudutaan puhtaaseen valkoiseen.*

*Nahkalaukun sijaan yllättävämpi valinta on värikäs printtilaukku.*

**Arela** Shiori housut 150 €. Valmistettu Liettuassa.

**Month of Sundays** Cosmos neule 195 €. Valmistettu Suomessa.

**Lumene** Harmonia vartalovoide 28,90 €. Valmistettu Suomessa.

**Terhi Pölkki** Emil sandaalit 265 €. Valmistettu Portugalissa.

**Signed** Petal korvakorut 108 €. Valmistettu Suomessa.

**Alava** Copenhagen rannekello 169 €. Valmistettu Kiinassa.

**Klaus Haapaniemi** Fruits käsilaukku alk. 62 €. Valmistettu EU:ssa.



*Kun asusi on muuten vähäeleinen, laita sähköttä naamaan. Esimerkkiä voit ottaa tästä meikkitaiteilija Piia Hiltusen tekemästä silmämeikistä.*

**Samuji** Lagin paita 170 €. Valmistettu Virossa.

**Ruffle Army** Cosmetic Eco Glitter alk. 4,50 €. Glitter valmistettu Englannissa tai EU:ssa, pakattu Suomessa.

Pst. Lue täältä, mitä Samujin Samu-Jussi Koski ajattelee vastuullisuudesta.



*Jos haluat pukeutua pyjamaan koko päiväksi, vaihda ainakin ne nuhjaantuneet flanellihousut tyylikkäämpiin. Muhkeissa tennareissa kiidät kaupungilla salaman lailla.*

**Samuji** Leiko housut 260 €. Valmistettu Virossa.

**R/H** Blues pusero 185 €. Valmistettu Virossa.

**Stella Soomlais** Go to the Library reppu 450 €. Valmistettu Virossa.

**Karhu** Fusion 2.0 Tonal pack tennarit 135 €. Valmistettu Kiinassa.

**Nouki** Huisku korvakorut 32 €. Valmistettu Suomessa.

**Olivia Klein** Sensitive sumutettava hoitoneste 23 €. Valmistettu USA:ssa.

**IZIPIZI** Sun #D aurinkolasit 45 €. Valmistettu Taiwanissa.

Jos haluat lukea enemmän Karhusta, tsekkaa aikaisemmin ilmestynyt juttumme brändistä täältä.



***Musta, valkoinen ja mustavalkoinen – ne eivät mene koskaan muodista.***

**Arela** Agnes pitkä mekko 280 €. Valmistettu Nepalissa.

**Alina Piu** Tove mekko 140 €. Valmistettu Virossa.



***Jos haluat olla trendien aallonharjalla, solmi silkkihuivi päähäsi mummotyyliin.***

**Arela** Jeanne culottes 150 €. Valmistettu Latviassa.

**Samuji** Alecto neule 150 €. Valmistettu Liettuassa.

**Samuji** Tassel hattu 120 €. Valmistettu Italiassa.

**Lovia** Kaiho olkalaukku 420 €. Valmistettu Italiassa.

**Klaus Haapaniemi** Firebird silkkihuivi 210 €. Valmistettu EU:ssa.

**Karhu** Albatross tennarit 85 €. Valmistettu Kiinassa.

**Walden Perfumes** A Different Drummer tuoksu 59 €. Valmistettu Englannissa. Saatavilla TREn Mikonkadun myymälästä.

**Pioni Design** Ruusutarha hopeasormus 125 €. Valmistettu Suomessa. Saatavilla TREn Mikonkadun myymälästä.

Kaipaатko hoito-ohjeita nahkatuotteille? Lue ammattilaisten vinkit [täältä](#).



***Valitsetpa hillitymmän tai räväkämmän, mekko ratkaisee monta asukriisiä.***

**Samuji** Lala mekko 270 €. Valmistettu Virossa.

**Samuji** Frilla hattu 120 €. Valmistettu Italiassa.

**R/H** Mickey väljä mekko 185 €. Valmistettu Virossa.

**R/H** Mumba mekko 225 €. Valmistettu Virossa.

Syntyisikö näistä täydellinen vaatekaappi?

Teksti: Vilma Heimonen

Kuvat: Valmistajat, Piia Hiltunen (instagram @piiahiltunen)

## Liite 5. Case-juttu 2, Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali

(Tekijänoikeudellisista syistä olen sumentanut liitteen kuvat.)

### Hoito-ohjeet: Tee nahkatuotteiden hoidosta rituaali



Eväkäs avaimenperä 45 €. Kuula + Jylhä Paper reppu 429 €. MOIMOI Marilin ämpärlaukku alk. 259 €. Lovia Aura olkalaukku 390 €. Stella Soomlais Capital of Plenty lompakko-clutch 175 €. Terhi Pölkki Emil sandaalit 265 €.

Nahkatuotteiden usein sanotaan vain paranevan vanhetessaan. Mutta mitä tehdä, jos uusi laukku naarmuuntuu heti? Katso tästä ammattilaisten nahanhoitovinkit.

***Stella Soomlais: Pienet naarmut voi tasoittaa hieromalla villa- tai puuvillakankaalla***



Stella Soomlais Go to the Library reppu 450 €

*“Nahkalaukkua ei pitäisi täyttää niin täyteen, että sisällä olevat tavarat alkavat muuttaa laukun muotoa. Jos nahka venyy, ‘uuden’ muodon pois saaminen on vaikeaa. Laukkua ei myöskään pitäisi heitellä lattialle tai maahan, koska se voi saada aikaan syviä naarmuja, jotka on vaikea saada pois. Vähäiset naarmut voi tasoittaa hieromalla nahkaa villa- tai puuvillakankaalla. Jos nahkatuote tahriintuu, koko laukku pitäisi puhdistaa pyöreällä liikkeellä. Muutoin tahra saattaa vain kasvaa suuremmaksi. Jos tuote on pahasti tahriintunut, suosittelen viemään sen ammattilaiselle puhdistettavaksi. Jos laukku kastuu, sitä ei pitäisi kuivata ylimääräisen lämmön avulla. Apuna voi käyttää imukykyistä paperia ja tuotteen pitäisi antaa kuivua hiljalleen. Sanomalehtipaperi voi kuitenkin jättää tahroja nahkatuotteeseen. Usein ihmiset ajattelevat, että jos nahka naarmuuntuu helposti, se on huonolaatuista. Yleensä asia on kuitenkin toisinpäin. Jos nahka ei ikäänny millään tavalla, se on pinnoitettu tai sen pinta on poistettu. Silloin materiaali ei myöskään reagoi sille luonnollisella tavalla.”*

– Suunnittelija **Stella Soomlais**. Stella Soomlaisin tuotteet valmistetaan Virossa.

***Kuula + Jylhä: Nupukista voi poistaa tahroja nupukkikumilla***



Kuula + Jylhä While Mini laukku 179 €

*“Meillä on kaikille nahkalaaduille erilaiset hoito-ohjeet. Pintahasta tulisi pyyhkiä liat pois hieman kostealla liinalla ja hoitaa eli rasvata säännöllisesti. Hoitamiseen voi käyttää esimerkiksi luonnonmukaista mehiläisvahaa. Myös pintanahassa olevat kevyet naarmut saa pois mehiläisvahan avulla. Nupukkituotteille suosittelen nupukin hoitosuihketta. Se luo nahalle suojaavan pinnan, jolloin nahka pysyy paremmin puhtaana. Jos nupukki sattuu likaantumaan, on olemassa nupukkikumeja, joilla likaa voi raaputella pois.”*

– Kuula + Jylhän suunnittelija **Essi Kuula**. Kuula + Jylhän tuotteet valmistetaan Suomessa ja Virossa.



***MOIMOI: Kasviparkittu nahka tarvitsee kosteutusta***



MOIMOI Koko 3-in-1 laukku 379 €

*“Koska tuotteemme on valmistettu kasviparkitusta nahasta ja nahka on niin luonnollisessa tilassa, sen kosteuttaminen on tärkeää. Luonnolliset ainesosat, kuten mehiläisvaha tai aloe vera ovat hyviä nahalle. Suosittelemme käyttämään meidän laukkuihin säännöllisesti nahkavahaa. Laukku kantaa vahata jo uutena, sillä se estää nahkaa naarmuuntumasta. Anna nahan pintaan levitetyn vahan imeytyä muutama tunti, ja pyyhi sitten ylimääräinen vaha pois pehmeällä kankaalla. Pidä laukku puhtaana sekä sisältä että ulkoa, ja säilytä laukku sen omassa dustbag-suojapussissa.”*

– MOIMOIn suunnittelija **Raquel Alonso Miranda**. MOIMOIn tuotteet valmistetaan Espanjassa ja Suomessa.

***Terhi Pölkki: Älä käytä nahkakenkiä sadesäällä ja suojaa talvikengät kosteussuojasuihkeella***



Terhi Pölkki Emil sandaalit 265 €

*“Kengissäni on käytetty paljon erivärisiä nahkoja ja värittömällä tuotteella pystyy hoitamaan kaikki kengät. Siksi suosittelen kengilleni väritöntä Perfect gel -hoitotuotetta. Talvikengille suosittelen kosteussuojasuoihkeita, jotka pidentävät käyttöikää. Kesäkengät eivät mielestäni välttämättä tarvitse kosteussuojasuoihketta, koska pääsääntöisesti nahkakenkiä ei kannata laittaa vesisateeseen. Myös mehiläisvahaa voi käyttää nahkan kiillottamiseen, pehmittämiseen ja hoitamiseen. Jos ei ole tarkoitus pehmentää nahkaa, mehiläisvahan käyttö kannattaa jättää vähemmälle.”*

– Suunnittelija **Terhi Pölkki**. Terhi Pölkin kengät valmistetaan Portugalissa.

***Lovia: Varastoitaessa säilytä laukut niiden suojapusseissa***



Lovia Kaski kantokassi 570 €

*“Tärkeintä on pyyhkiä liat ja pölyt silloin tällöin kostealla ja pehmeällä kangasrätillä. Käytössä olleita tuotteitamme voi hoitaa erilaisilla laadukkailla nahanhoitotuotteilla nahkan laadusta riippuen. Esimerkiksi jos huonekaluteollisuuden ylijäämänahkasta valmistettuun tuotteeseen tulee naarmuja, sävyttävällä nahanhoitoöljyllä voi peittää ne. Itse tykkään käyttää hoitamiseen myös mehiläisvahaa, joka tummentaa nahkaa. Se on lisäksi ekologista ja antaa hyvän kosteussuojan. Uutena tuotteemme eivät juurikaan kaipaa hoitoaineita, mutta kalannahkaisiin tuotteisiin suosittelimme laittamaan kosteussuojasuoihketta. Pääosa tuotteistamme on valmistettu sohvien ylijäämänahkasta ja hirvannahasta, joissa on molemmissa valmiiksi hyvät pintakäsittelyt. Varastoitaessa laukut kannattaa säilyttää niiden dust bag -suojapusseissa, auringonvalolta suojattuna.”*

– Lovian suunnittelija **Outi Korpilaakso**. Lovian laukut valmistetaan Italiassa.

### ***Eväkäs: Kalannahka hylkii luonnostaan likaa***



Eväkäs pussi alk. 95 €. Saatavilla TREN myymälästä Mikonkadulta.

*“Kasviparkittu kalannahka kestää käyttöä samalla tavalla kuin muutkin nahkatuotteet. Se on jopa ilman suoja-aineita pitkäikäinen materiaali, sillä kokemuksemme mukaan kalannahka hylkii luonnostaan hyvin likaa. Tuotteissamme on käytetty myös vaaleaa kasviparkittua lehmännahkaa. Sen suosittelemme suojaamaan lialta ja kosteudelta värittömällä nahkavoiteella. Vaalean kasviparkitun nahan sävy tummenee asteittain käytössä. Ajan mukanaan tuoma patina onkin yksi nahkatuotteen parhaista puolista ja tekee tuotteesta ainutlaatuisen.”*

– Eväkkään suunnittelijat **Krista Nieminen** ja **Laura Könönen**. Eväkkään tuotteet valmistetaan Suomessa.

### ***Tunnetko eri nahkalaatujen ja parkitsemistapojen erot?***

Nahkojen kestävyys ja tarkemmat hoito-ohjeet vaihtelevat nahkalaadun mukaan. Nupukki ja mokka ovat pintanahkaa herkempiä likaantumaan. Nupukki on pintanahkaa, jonka pinta on hiottu karheaksi, kun taas mokka on pintanahan sisäpinta. Suurin osa nahkatuotteista on kromiparkittuja, mutta luonnollisempi menetelmä on kasviparkitseminen. Kasviparkitsemisessa ei käytetä kromia tai muita raskasmetalleja, vaan myrkyttömiä kasviperäisiä aineita. Parkitseminen lisää nahan säilyvyyttä ja värjää nahkaa. Kasviparkitut tuotteet kuluvat luonnollisesti ja ikääntyvät kauniisti.

Lisää upeita nahkatuotteita ja ideoita niiden yhdistämiseen eri asuihin löydät täältä. Laadukas nahkatuote on hyvä lisä täydelliseen vaatekaappiin. Muita vinkkejä täydellisen vaatekaapin rakentamiseen löydät täältä.

Teksti: Vilma Heimonen

Kuvat: Valmistajat

## **Liite 6. Case-juttu 3, Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto**

(Tekijänoikeudellisista syistä olen sumentanut liitteen kuvat.)

### **Samuji: Vastuullisuus on ainoa vaihtoehto**

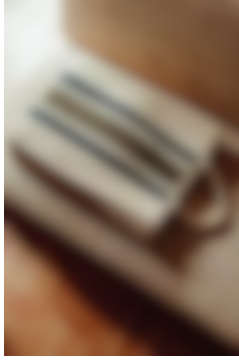


Samujille vastuullisuus on kaiken lähtökohta. Pienenä yrityksenä alan toiminnan muuttaminen on vaikeaa ja jopa mahdotonta, mutta omassa toiminnassa voi aina ottaa askelia kohti parempaa. Istahdimme Samujin perustajan Samu-Jussi Kosken kanssa hetkeksi alas juttelemaan vastuullisuudesta. Miten vastuullisuus näkyy Samujin toiminnassa ja kuinka vastuullisuuteen suhtaudutaan muualla maailmassa?



**Vilma/TRE: Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle?**

Samu: Samujia ei olisi, jos en olisi alunperin ajatellut, että asioita pitää tehdä vastuullisesti. Siinä mielessä se on tavallaan kaiken A ja O. Silloin kun aloitin tämän yrityksen vuonna 2009, minulla oli sellainen fiilis, että on pakko tehdä asioita toisella tavalla, jos aikoo toimia tällä alalla. Ja niin, ehkä kaikki tavallaan lähti siitä liikkeelle.



**V: Milloin ja miksi vastuullisuus sitten alkoi kiinnostaa sinua?**

S: Minua oli jo monta vuotta harmittanut se, millä tavalla tämä ala toimii. Että millään muulla ei ole merkitystä kuin että saadaan mahdollisimman paljon rahaa viivan alle, keinoista viis. Ehkä se oli sellainen asia mikä ahdisti. Ja siihen aikaan oli paljon juttuja näistä sortuneista ja palaneista tehdasrakennuksista Bangladeshissä ja muualla. Tuli sellainen olo, että me ei voida toimia näin. Alunperin minulla oli sellainen fiilis, että en haluaisi ehkä enää ollenkaan olla tällä alalla tai tehdä tätä työtä.

**V: Mietitkö sitten, että olisit lopettanut ja vaihtanut alaa?**

S: Mietin kyllä. Mutta sitten en keksinyt mitään alaa, mitä olisin voinut tehdä. Muotoilijan työ on aina ollut sydäntäni lähellä, ja se on se mihin olen opiskellut. Tiedostin myös, että jos haluaa maailmassa tapahtuvan jotain muutosta, pitää myös itse olla valmis tekemään jotain. Pienenä toimijana me ei tietenkään muuteta mitään. Mutta sen huomaa, että se on vähän kuten sanotaan, että pienistä virroista kasvaa valtameret. Ehkä pienet yritykset ovat alkaneet muuttaa sillä tavalla tätä maailmaa, että sellaiset monikansalliset "fast fashion" -ketjut on nyt tällä hetkellä vähän kriisissä. Uskon, että se johtuu siitä, että ihmiset ovat entistä valveutuneempia ja kiinnostuneempia.



**V: Miten tärkeässä osassa vastuullisuus on Samujen toiminnassa? Missä kaikessa se näkyy?**

S: Se on meille kaikille tosi tärkeää ja se näkyy siinä miten tuotteitamme valmistetaan ja missä. Lisäksi puhumme yrityksessämme "kind mindnessista", joka tarkoittaa esimerkiksi sitä miten toisiamme kohtelemme. Vastuullisuus ei kuitenkaan näy ihan niin monessa asiassa kuin haluaisin. Esimerkiksi täysin ekologiset materiaalit tai ekologisesti tuotetut materiaalit, niitä on vähemmän saatavilla nyt kuin esimerkiksi silloin kun me aloitettiin. Ne ovat vähentyneet tässä vuosien varrella.

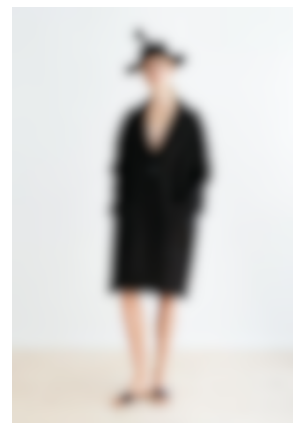
**V: Mistä se voisi johtua, jos kuitenkin pienille ekologisille merkeille on kysyntää?**

S: Niin, se on kiinnostava kysymys. Silloin kun Samuji aloitti, ekologiaa materiaaleja alkoi olemaan enenevässä määrin. Mutta sitten Eurooppaan, mistä me ostetaan paljon kankaita, tuli talouskriisi. Se kesti melkein kymmenen vuotta ja tarjonta ekomateriaaleista väheni sinä aikana. Isommat yritykset, jotka luovat linjan kysynnälle ja tarjonnalle, eivät kai enää valinneet niitä ekologisia laatuja. Luulen, että siinä haluttiin säästää, koska ekologiset materiaalit saattavat näyttää samalta kuin ei-ekologiset, mutta maksavat enemmän.

*“Emme ihan ymmärrä, mitä asiat oikeasti maksavat, kun ne on tehty vastuullisesti.”*

**V: Kuinka te sitten valitsette materiaalit tuotteisiin?**

S: Yritämme miettiä, mitkä materiaalit ovat vähiten kuormittavia. Esimerkiksi pellava on hieno esimerkki hyvin ekologisesta laadusta. Se kasvaa hyvin ilman keinotekoisia kasvuntehokasvunestajia, eikä ole kovin herkkä tuholaisille, joka tarkoittaa tietysti vähän tai ei ollenkaan tuholaiorjunta-aineita. Kaikki kasvinosat käytetään hyväksi kankaan kutomisessa. Pellava on täysin biologisesti hajoava ja siten myös kierrätettävä. Sen valmistuksen ympäristöhaittavaikutukset ovat lähes olemattomat. Toisena esimerkkinä käyttämämme nahka on ruokateollisuuden sivutuotetta. Nahka on kestävä raaka-aine ja tavallaan myös ekologinen, kun se on peräisin ruokateollisuudesta ja se on kasviparkittua. Se on sellainen rajanveto eettisyyden ja ekologisuuden välillä. Toinen mitä olen joutunut pohtimaan paljon on villa. Jotkut kokevat villankin käytön pahana, mutta eettisesti kerättynä se on todella ekologinen tuote verrattuna esimerkiksi keinokuituihin. Tällaisia asioita täytyy koko ajan puntaroida. Tällä hetkellä me teemme isompaa kartoitusta siitä, mikä on meidän tapa toimia tällä alalla, jotta me voisimme olla mahdollisimman ekologia. Vastuullisuuteen liittyy tietysti myös eettiset asiat ja niissä me olemme mielestäni pidemmällä. Tapaamme tehtaiden työntekijöitä, tiedämme siellä työskentelevät ja niitä vetävät ihmiset ja tuotamme kaikki tuotteet Euroopassa. Vierailemme tehtailla vuosittain.



**V: Oletteko koskaan harkinneet tuotantoa Suomessa?**

S: Sillon kun aloitimme, Suomessa toimi vielä esimerkiksi yritys nimeltä Jousipaita. Tuotimme kaikki meidän kauluspaidat siellä. Mutta yritys valitettavasti kaatui. Sen jälkeen olemme kyselleet säännöllisesti joiltain toimijoilta ja toimittajilta, jos joku voisi tehdä meille tuotantoa Suomessa. Mutta tuotantomäärät ovat olleet niin isoja, että me emme ole pystyneet tuottamaan niin paljoa. Nyt Nansosta irtautunut Nokian Neulomo on alkanut tehdä jersey-materiaaleja ja tulevaisuudessa saatamme tehdä yhteistyötä. Se on aina hienoa, jos pystyy tuottamaan Suomessa. Sen sijaan Koti-malliston tuotevalmistusta meillä on Suomessa. Koti-mallistomme tuotteista melkein 90 prosenttia on valmistettu Suomessa.



**V: Ilmoitatte verkkokaupassanne tuotteiden materiaalienkin alkuperän, vaikka sitä ei tarvitsisi ilmoittaa.**

S: Joo ei tarvitsisi. Mutta olemme miettineet jopa läpinäkyvyyden edelläkävijän Everlanen kaltaista tapaa, että kertoisimme myös tuotteiden kulurakenteen. Kulurakenteen ilmoittaminen voisi olla terveellistä, että ihmiset näkisivät mitä asiat maksavat. Mielestäni ylikansallinen halpatuotanto on tehnyt sen, että me emme ihan ymmärrä, mitä asiat oikeasti maksavat, kun ne on tehty vastuullisesti.

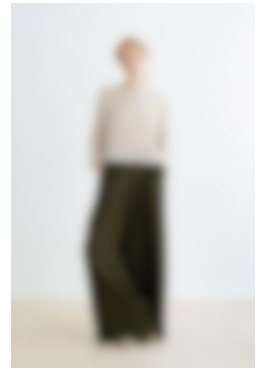
**V: Niin. Monesti törmää esimerkiksi suomalaisen muodin kohdalla siihen, että ihmetellään mikä tuotteessa maksaa.**

S: Ja minä tavallaan ymmärrän sen. Kilpailu on tosi kova ja silloin sinulla pitää olla joku kilpailuvaltti. Ja se ei voi valitettavasti olla vaan se, miten eettisesti tai ekologisesti tuote on tehty. Kyllähän sen tuotteen täytyy kestää kilpailu myös esteettisesti.

*"Paras palaute on, jos näkee jonkun käyttävän tuotetta vaikka ensimmäisestä mallistostamme."*

**V: Aivan. Jos joku pohtii Samujin vaatteiden kohdalla, miksi hänen pitäisi maksaa tuotteesta, millä perustelisit sen?**

S: Perustelisin sen laadulla. Meidän koko suunnitteluprosessi lähtee siitä, että etsimme materiaaleja, jotka täyttää meidän kriteerit hyvälle materiaalille ja joissa on jotain erityistä. Vasta sen jälkeen tulee muoto sille tuotteelle. Lisäksi meille on tärkeää, että tuote kestää aikaa niin ulkonäöllisesti kuin laadullisesti. Paras palaute on, jos näkee jonkun käyttävän tuotetta vaikka ensimmäisestä mallistotamme. Jos tuote toimii edelleen hyvin vuosien jälkeen ja on vielä laadullisesti hyvässä kunnossa, niin se on parasta. Silloin koen, että olemme onnistuneet siinä, mitä me halutaan tuoda tähän maailmaan.



**V: Kuinka isoja eriä teidän tuotteita sitten valmistetaan ja mitä ylijääneille tuotteille tehdään?**

S: Meillä on sellainen tapa, että kun jälleenmyyjät tilaa meiltä tuotteet, me tuotetaan ne ja meidän omiin myymälöihin tilatut määrät. Eli ei tuoteta hirveästi ylimääristä. Historian aikana meille ei ole jäänyt kuin muutama laatikollinen myymättömiä tuotteita, jotka on sitten annettu hyväntekeväisyyteen. Olemme lisäksi aloittaneet Samuji Circular -projektin, jossa me kutsutaan ihmisiä tuomaan meille heidän käytettyjä Samuji-tuotteita. He saavat siitä hyvää alennuksen seuraavaan Samuji-ostokseen ja me myydään tuotteet Circular-tapahtumissa. Vanhojen tuotteiden myynnistä saatu tuotto lahjoitetaan kokonaan hyväntekeväisyyteen, tällä hetkellä olemme tehneet yhteistyötä Naisten Pankin ja Monika-Naisten kanssa.



**V: Kuulostaa loistavalta idealta. Toimintanne kansainvälistyy koko ajan. Miten ulkomailla suhtaudutaan vastuullisuuteen verrattuna Suomeen? Onko se kuluttajille yhtä tärkeää?**



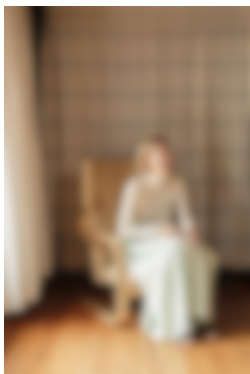
S: Joissain maissa huomaa, että sillä on vähemmän merkitystä. Mutta ei silti ole huono asia pitää sitä siinä brändin DNA:ssa. Sehän on hyvä juttu, jos tuotteet menee ja siellä on pohjalla eettinen tai ekologinen ajatus. Toisaalta esimerkiksi USA:ssa, missä meillä on oma liike New Yorkissa, ollaan todella valveutuneita yhteiskunnallisista asioista. Myös Trumpin valinnan johdosta yhteiskunnallisista asioista on tullut tärkeitä. Mielestäni sekin vie tätä maailmaa eteenpäin.

*"Yhteiskunnalliset asiat ovat ihan yhtä tärkeitä kuin ekologisuus."*

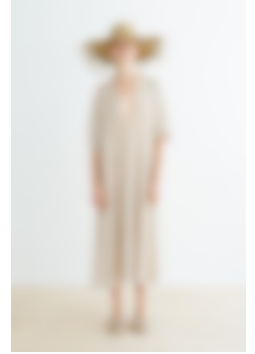
**V: Huomioiko media ulkomailla vastuullisuutta niin paljon?**

S: Kun avasimme New Yorkin myymälän ja Vogue haastatteli meitä, ne kirjoitti lähes koko jutun siitä miten Skandinaviassa ollaan edelläkävijöitä ihmisoikeuksissa ja ihmisten hyvinvoinnissa. Se oli kiinnostavaa, että siitä tuli niin yhteiskunnallinen juttu. Mutta se varmaan johtui osittain siitä, että se oli juuri siihen aikaan, kun Trump oli valittu presidentiksi. Mielestäni se on myös osa eettistä ajattelua. Yhteiskunnalliset asiat ovat ihan yhtä tärkeitä kuin ekologisuus.

**V: Niin, vastuullisuuden tulisi kulkea mukana monessa asiassa. Kiitos mukavasta juttutuokiosta Samu.**

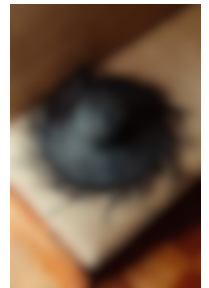


*Kuvat ovat Samujin kevät/kesä 2018 -mallistosta. Malliston suunnittelu lähti liikkeelle Erja Hirven maalaamasta kakadu-printistä. Kyseisessä printissä näkyy selkeimmin malliston trooppinen inspiraatio. Mallistoa tehdessä mukana oli myös ajatus leikkimielisyydestä ja uuden kokeilemisesta. Mallisto on kuvattu Alvar Aallon suunnittelemassa Muuratsalon koetalossa, joka on Aallon itselleen suunnittelema ateljee ja kesäasunto. Koetalossa Aalto saattoi tehdä arkkitehtonisia kokeiluja, huolehtimatta siitä kuinka onnistuneita ne olisivat. Koetalosta inspiroituneena Samujin kevät/kesä 2018 -mallistossa on kokeiltu rohkeammin uusia asioita, ja haettu vaikutteita niin Cape Townin art decosta, viidakon eläimistä ja hedelmistä, New Yorkin 1980-luvun klubikulttuurista kuin Henri Matissen maailmastakin.*



Samujin vaatteet ovat laadukkaita, ajattomia ja kestäviä. Täydellisiä tuotteita täydelliseen vaatekaappiin.

Kaipaatko tyyli-inspiraatiota? Täältä löydät Samujin ja muiden suomalaisten muotimerkkien kevään mallistojen parhaat palat.



Teksti: Vilma Heimonen

Kuvat: Samun kuva Chris Vidal Tenomaa / Samuji, fiiliskuvat Heli Blåfield / Samuji ja lookbook-kuvat Samuji